

**PERAN PUBLIC RELATIONS DALAM MENSOSIALISASIKAN
PERUSAHAAN ASURANSI PT. PRUDENTIAL LIFE
ASSURANCE CABANG MAKASSAR**



Skripsi

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana Sosial (S. Sos)
Jurusan Ilmu Komunikasi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Alauddin Makassar

Oleh
INTAN SAFITRIANI M
NIM. 50700111042

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) ALAUDDIN MAKASSAR
2015**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing penulisan skripsi saudara Intan Safitriani M, NIM:50700111042, Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi UIN Alauddin Makassar, setelah dengan saksama meneliti dan mengoreksi skripsi yang bersangkutan dengan judul, “Peran Public Relations dalam Mensosialisasikan Perusahaan Asuransi PT. Prudential Life Assurance Cabang Makassar”, memandang bahwa Skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat ilmiah dan dapat disetujui untuk diajukan keseminar hasil.

Demikian persetujuan ini diberikan untuk di proses lebih lanjut.

Makassar, 30 November 2015

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Hj. Nurlaelah Abbas, Lc., M.A
NIP. 19621202 200003 2 001

Rahmawati Latif, S. Sos., M. Soc, Sc
NIP. 19760917200312 2 002

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul **“Peran Public Relations dalam Mensosialisasikan Perusahaan PT. Prudential Life Assurance Cabang Makassar”** yang disusun oleh Saudari Intan Safitriani M, NIM: 50700111042, Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang Munaqasyah yang diselenggarakan pada 2015 dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial dalam Jurusan Ilmu komunikasi dengan beberapa perbaikan.

Makassar,2015

DEWAN PENGUJI

| | | |
|---------------|------------------------------------|-----------|
| Ketua | : Dr. Mahmuddin, M. Ag | (.....) |
| Sekretaris | : RamsiahTasruddin. S.Ag.,M.Si | (.....) |
| Munaqisy I | : Dra. Hj. Radiah AP, M.Si | (.....) |
| Munaqisy II | :Dra. Audah Mannan, M. Ag | (.....) |
| Pembimbing I | : Dr. Hj. Nurlaelah Abbas, Lc.,MA | (.....) |
| Pembimbing II | : Rahmawati Latif,S.Sos.,M.Soc.,Sc | (.....) |

Diketahui oleh:

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

UIN Alauddin Makassar,

Dr. H. Abd. Rasyid Masri, S.Ag., M.Pd., M.Si., M.M

NIP: 19690827 199603 1 004

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Intan Safitriani M
NIM : 50700111042
Tempat/Tanggal Lahir : Selayar, 16 Maret 1993
Jur/Prodi/Konsentrasi : Ilmu Komunikasi
Fakultas/Program : Dakwah dan Komunikasi/S1
Alamat : Tamangapa Raya (BTN Bonto'Te'ne Blok C no 6) Antang
Kassi
Judul : Peran Public Relations dalam Mensosialisasikan
Perusahaan Asuransi PT. Prudential Life Assurance Cabang
Makassar

Dengan penuh kesadaran, penyusun yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi ini benar bahwa hasil karya penyusun sendiri. Jika di kemudian hari terbukti bahwa ini merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Makassar, 2015.

Penyusun,

Intan Safitriani M

NIM : 50700111042

KATA PENGANTAR



Assalamu' alaikumWr. Wb.

Segala puji dan syukur kita panjatkan kehadirat Allah SWT, atas limpahan berkah, rahmat dan hidayah-Nya, sehingga Penulis diberikan kesempatan, kesehatan, serta kemampuan untuk dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Salam dan salawat atas junjungan Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia ke jalan yang diridhoi oleh Allah SWT.

Skripsi yang berjudul **“Peran Public Relations dalam Mensosialisasikan Perusahaan Asuransi PT Prudential Life Assurance Cabang Makassar”** skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada program study Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

Dalam pembuatan skripsi ini, Penulis sadar masih banyak kekurangan di dalamnya. Oleh karena itu, Penulis mengharapkan sumbang saran dan kritikan semua pihak untuk menyempurnakan skripsi ini menjadi lebih baik. Baik itu dari bimbingan para dosen, maupun rekan-rekan mahasiswa. Dalam penyusunan skripsi ini Penulis mendapatkan banyak motivasi, baik secara moral maupun materil. Oleh karena itu, dengan tulus penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Musafir Pababbari, M.Si, selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar.

2. Bapak Dr. H. Abd. Rasyid Masri, S.Ag., M.Pd., M.Si., M.M., selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar. Dan Wakil Dekan I, II, dan III yang telah memberi wadah buat penulis.
3. Ibu Ramsiah Tasruddin. S.Ag., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi UIN Alauddin Makassar.
4. Bapak Dr. Abd. Halik, M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi UIN Alauddin Makassar beserta seluruh stafnya yang telah memberikan arahan dan petunjuk selama masa pendidikan.
5. Ibu Dr. Hj Nurlaelah Abbas, Lc.,M.A selaku Pembimbing I yang telah banyak membantu memberikan arahan, kritikan dan motivasi kepada penulis demi melancarkan penulisan skripsi ini dan tidak bosan-bosannya membantu Penulis saat konsultasi.
6. Ibu Rahmawati Latief, S.Sos.,M.Soc.Sc selaku Pembimbing II yang telah banyak membantu memberikan arahan, kritikan dan motivasi kepada penulis demi melancarkan penulisan skripsi ini dan tidak bosan-bosannya membantu Penulis saat konsultasi.
7. Ibu Dra. Hj Radiah AP,M.Si selaku Penguji I dan Dra. Audah Mannan, M. Ag selaku Penguji II yang telah mengoreksi untuk membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Segenap Dosen, Staf Jurusan, Tata Usaha serta Perpustakaan Fakultas Dakwah dan Komunikasi tak lupa Penulis haturkan banyak terima kasih atas ilmu, bimbingan, arahan, motivasi, serta nasehatnya selama Penulis menempuh pendidikan di Jurusan Ilmu Komunikasi.

9. Bapak Muhammad Rusli, S.Ag., M.Fil.I selaku staf Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar yang telah banyak membantu penulis dalam hal pembuatan berkas dan persuratan-persuratan.
10. Ucapan teristimewa untuk kedua orang tua dan keluarga penulis atas kasih sayang, doa, dan restunya yang senang tiasa diberikan untuk anandah, serta bantuan moril dan material yang tidak ternilai harganya. Persembahan penyelesaian tugas akhir ini tidaklah sebanding dengan apa yang mereka persembahkan dalam kehidupan Penulis. Entah kata apa yang sanggup mengungkapkan rasa terima kasihku kepada kalian. Semoga hasil tulisan ini dapat menjadi kebahagiaan serta kebanggaan bagi kalian.
11. Ibu Kamariah Henrawan (Pre Unit Menager), Ibu Ir. Yanti Indah Kusuma (Agency Manager), dan bapak Musyah Rasyid (Leadar Art), Rahmat syam (Agen) dan seluruh staf PT. Prudential Life Assurance cabang Makassar yang sudah memberikan informasi kepada Penulis dalam penyusunan skripsi ini.
12. Sahabat-sahabat penulis Andi Andini Anas, Ayunia Anindiati, Andi Ferawati Dahlan, Aulil Asmi, Mahvirawati, yang telah memberikan motivasi, doa dan kasih sayang kepada penulis dalam menyusun skripsi ini, juga seluruh teman-teman Ilmu Komunikasi angkatan 2011 yang penuh rasa solidaritas memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis.
13. Terima kasih Kepada semua pihak yang tidak dapat Penulis sebutkan namanya satu persatu yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, besar harapan Penulis agar kiranya skripsi ini berguna bagi kita semua dan dapat bermanfaat dalam kehidupan sehari-hari.

Wassalamu‘alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Makassar, 2015

Penyusun

Intan Safitriani M

Nim: 50700111042

DAFTAR ISI

| | |
|--|-----|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI | ii |
| HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING | iii |
| HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI | iv |
| KATA PENGANTAR | v |
| DAFTAR ISI | ix |
| ABSTRAK..... | xi |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 8 |
| C. Fokus Penelitian & Deskripsi Fokus | 8 |
| D. Kajian Pustaka | 9 |
| E. Tujuan dan Kegunaan | 12 |
| BAB II TINJAUAN TEORETIS | |
| A. Public Relations | 13 |
| B. Faktor Pendukung dan Penghambat..... | 24 |
| C. Public Relations dalam Islam | 25 |
| D. Asuransi dan Manfaatnya..... | 31 |
| BAB III METODE PENELITIAN | |
| A. Jenis Penelitian & Lokasi Penelitian | 34 |
| B. Pendekatan Penelitian | 35 |
| C. Sumber Data | 35 |
| D. Metode Pengumpulan Data | 36 |
| E. Teknik Analisis Data | 38 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | |
| A. Profil Perusahaan Prudential..... | 40 |
| B. Peran Public Relations dalam Mensosialisasikan PT.Prudential Life Assurance..... | 48 |

| | |
|--|----|
| C. Faktor Pendukung dan Penghambat Public Relations dalam Mensosialisasikan PT.Prudential Life Assurance..... | 63 |
|--|----|

BAB V PENUTUP.

| | |
|----------------------------|----|
| A. Kesimpulan | 69 |
| B. Implikasi | 70 |
| DAFTAR PUSTAKA | 72 |
| DAFTAR RIWAYAT HIDUP | 74 |

Nama : Intan Safitiriani M

NIM : 50700111042

**Judul :Peran Public Relations dalam Mensosialisasikan Visi dan Misi
Perusahaan Asuransi PT. Prudential Life Assurance Cabang Makassar**

Penelitian ini membahas tentang Peran Public Relations dalam Mensosialisasikan Perusahaan Asuransi PT. Prudential Life Assurance Cabang Makassar, agar Perusahaan dapat betul-betul sampai pada tujuan. Pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah: 1) Bagaimana Peran Public Relations dalam Mensosialisasikan perusahaan asuransi PT. Prudential Life Assurance Cabang Makassar? 2) Faktor-faktor yang menunjang dan menghambat dalam mensosialisasikan perusahaan asuransi PT. Prudential Life Assurance Cabang Makassar

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Pengumpulan data melalui metode observasi, metode wawancara mendalam, dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan teori dossier .

Peran public relations PT. Prudential Life Assurance dalam Mensosialisasikan Perusahaan yaitu dengan beberapa peranan 1) Menjaga hubungan harmonis dengan beberapa pihak bertujuan untuk mendapat nilai positif di mata publik. 2) Menghadapi manajemen isu dengan cara melakukan analisa terhadap isu-isu yang muncul dalam perusahaan, meminta pendapat atau opini publik dan menjawab keluhan masyarakat dan memfasilitasi kebutuhan masyarakat. 3) Melakukan kegiatan-kegiatan komunikasi dalam mensosialisasikan visi dan misi perusahaan seperti membentuk citra perusahaan, mempublikasikan program-program perusahaan, memberi pengarahan pada agen, program sosialisasi, dan kegiatan seminar. 4) Melakukan strategi komunikasi dalam mensosialisasikan visi dan misi dengan beberapa langkah, mulai dari *planing dan programming, actions dan communications dan terakhir evaluation*. Faktor pendukung dan penghambat peran public relations dalam mensosialisasikan visi dan misi perusahaan asuransi PT. Prudential Life Assurance Cabang Makassar yaitu: faktor pendukung internal, terdiri dari sumber daya (SDM) yang berkompeten, fasilitas pelayanan serta kerjasama. Faktor pendukung eksternal adalah adanya dukungan dan respon dari publik terkait program-program yang dilakukan public relations dalam mensosialisasikan visi dan misi perusahaan. faktor pendukung tersebut terdapat pula faktor penghambat, di antaranya: faktor internal perusahaan yaitu adanya agen yang tidak menjelaskan dengan baik tentang prosedur berasuransi, eksternal perusahaan yaitu: adanya miskomunikasi antara nasabah dan agen yang menimbulkan keluhan dari nasabah terhadap pelayanan asuransi Prudential.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini banyak perusahaan di Indonesia berkembang pesat, baik di ibu kota maupun di daerah-daerah. Oleh karena itu sangat penting adanya visi dan misi guna mengangkat semangat bekerja tidak hanya perusahaan swasta, tetapi instansi pemerintahan juga mempunyai visi dan misi.

Suatu perusahaan juga harus mempunyai visi tentang gambaran masa depan dan yang akan terjadi dan dilakukan oleh perusahaan. Visi akan menunjukkan arah kemana perusahaan harus menuju. Perusahaan harus menetapkan misi yang akan dilakukan untuk merealisasikan visi tersebut. Untuk mensukseskan sosialisasi visi dan misi perlu adanya peranan karyawan perusahaan.

Mensosialisasikan visi dan misi, perusahaan harus mampu melakukan dan membina komunikasi dengan baik dan tanggap apa yang diinginkan perusahaan. Visi dan misi yang ditetapkan dengan tegas akan berguna sebagai panduan dalam menyusun rencana kerja jangka panjang dan pendek. Banyak perusahaan yang ingin maju dan unggul di dunia bisnis asuransi tetapi visi dan misinya tidak terealisasikan.

Agar visi dan misi dapat tercapai perusahaan berupaya menjadi yang terbaik dalam bisnis yang dikelolanya, peningkatan kualitas proses, sistem, produk dan pelayanan terus menerus serta mempunyai citra yang baik ke dalam maupun keluar perusahaan. Saluran informasi yang tersedia harus memungkinkan terjadinya proses memberi dan menerima informasi secara berimbang antara kedua belah pihak. Diharapkan tercipta kondisi saling mengenal antara perusahaan dan publiknya serta tidak ada lagi ketidakpastian dan kesimpangsiuran informasi.

Menyikapi hal tersebut, maka bagi perusahaan adanya unit kehumasaan/*public relations* merupakan suatu keharusan fungsional dalam rangka penyebaran tentang segala aktifitas perusahaan tersebut, baik internal maupun eksternal. Secara internal *PR* melakukan komunikasi ke dalam tubuh perusahaan, sedangkan secara eksternal *PR* memberikan informasi kepada masyarakat luar.

Peranan *public relations (PR)* dalam sebuah perusahaan sangatlah penting. Merujuk pada pengertian *public relations* itu sendiri dimana *public relations* adalah suatu bentuk komunikasi yang berlaku untuk semua jenis organisasi, baik itu yang bersifat komersial maupun non-komersial, di sektor publik (pemerintah) maupun privat (swasta). Peran *PR* terdiri dari semua bentuk komunikasi yang terjalin antara organisasi dengan siapa saja yang menjalin kontrak dengannya.

Secara garis besar peran *public relations* adalah memelihara komunikasi yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya (*maintain good communication*), melayani kepentingan publik dengan baik (*service public's interest*), memelihara perilaku dan moralitas perusahaan dengan baik (*mantain good morals & manners*). Sebagai makhluk sosial yang tidak dapat hidup tanpa bantuan orang lain, sama halnya dengan sebuah perusahaan yang tidak akan mampu berkembang tanpa bantuan dari publik dan *steakholdernya*.

Tugas pokok *public relations* adalah menciptakan citra perusahaan di mata publiknya. Citra positif dapat terbentuk bila publik mempunyai persepsi yang positif terhadap perusahaan. Persepsi ini harus lengkap dan tidak sepotong-potong. Agar hal itu dapat tercapai, maka publik harus dalam kondisi kecukupan informasi tentang perusahaan. Artinya, tidak ada kesenjangan informasi antara perusahaan dengan

publiknya dan sebaliknya. Karena *public relations* dituntut menjaga arus informasi agar berjalan dua arah timbal balik.

Informasi adalah segala hal yang dapat mengurangi ketidak pastian atau keragu-raguan akan situasi tertentu. Kegiatan menyampaikan atau menyebarkan informasi ini disebut kegiatan publikasi. Publikasi berasal dari kata “*publicare*” yang artinya “untuk umum”. Jadi publikasi adalah kegiatan mengenalkan perusahaan sehingga umum dapat mengenalnya.

Selain itu *public relations* merupakan sinkronisasi antara informasi dari perusahaan dengan reaksi tanggapan publik sehingga mencapai suasana akrab, saling mengerti, dan muncullah suasana yang meyenangkan dalam interaksi perusahaan dengan publik. Komunikasi merupakan bagian esensial dalam kehidupan manusia. Tak ada peristiwa, masa dan tempat tanpa fenomena komunikasi. Suatu kenyataan bahwa komunikasi merupakan penghubung manusia yang sangat penting, apakah dalam bentuk verbal atau non verbal, bersifat informative maupun persuasif, secara sengaja atau pun kebetulan, tatap muka atau melalui media. Hal tersebut adalah tugas *public relations*, tidak dapat dipisahkan satu sama lain.

Berkomunikasi bukan hanya menerima pesan saja, akan tetapi lebih jauh dari pada itu, komunikasi dilakukan untuk mengupayakan pengembangan potensi karyawan dalam suatu perusahaan dan tidak lepas dari upaya dalam mensosialisasikan visi dan misi perusahaan.

Di negara yang sudah maju *public relations* semakin mendapat peran penting dalam perusahaan apa pun, karena semakin dirasakan pentingnya dalam memecahkan berbagai masalah yang menyangkut aktifitas internal maupun aktifitas eksternal *public relations* dan menyangkut karyawan dalam manajemen. *Public*

relations sangat penting untuk mengubah kegairahan kerja dan kegiatan kerja sehingga timbul kerja sama yang lebih produktif dari pada yang sudah dengan perasaan bahagia dan puas hati.

Perusahaan asuransi adalah salah satu perusahaan yang menggunakan jasa *public relations* dalam mensosialisasikan visi dan misinya. Sosialisasi adalah salah satu upaya untuk memperkenalkan jasa asuransi ke pada publik. Di Indonesia sendiri banyak perusahaan asuransi salah satunya asuransi Prudential. Asuransi Prudential adalah produk dari perusahaan Prudential plc, perusahaan multi nasional yang merupakan sebuah grup jasa keuangan internasional terkemuka yang menyediakan jasa keuangan ritel dan pengelolaan dana di pasar pasar pilihan: Inggris, Amerika, Asia, Eropa kontenental. Prudential telah menyediakan jasa asuransi jiwa di Inggris selama lebih dari 163 tahun dan memiliki produk dana jangka panjang terbesar di Inggris selama lebih dari satu abad. Saat ini (per 31 Desember 2010), Prudential memiliki lebih dari 21 juta nasabah dan mengelola dana dari US\$ 502 milyar(Rp.4782 trilyun). Di Inggris Prudential adalah penyedia jasa asuransi jiwa dan dana pensiun terkemuka yang menawarkan berbagai produk keuangan ritel dan institusi di Amerika. Di Asia Prudential adalah salah satu perusahaan asuransi jiwa terkemuka dari Eropa yang memiliki jaringan bisnis yang tersebar di 12 negara: Cina, Hongkong, India, Indonesia, Jepang, Korea, Malaysia, Filipina, Singapura, Taiwan, Thailan dan Vietnam. Prudential adalah perusahaan besar bukan hanya diluar negeri saja tapi di Indonesia juga, ada pun penghargaan yang diterima Prudential selama masa beroperasinya, termasuk ditahun 2009.

1. *Service Quality Award 2009* atas pencapaian nilai terbaik dalam meraih kepuasan pelanggan berdasarkan survey ISSI 2009, dari majalah Marketing.
2. *Investor Award 2009* sebagai perusahaan asuransi jiwa terbaik untuk kategori aset di atas Rp 7,5 triliun , dari Majalah Investor.
3. *Star Performer Award* sebagai peraih penghargaan perusahaan Asuransi jiwa terbaik versi Majalah Investor selama 7 tahun berturut-turut, dari Majalah Investor.
4. *Indonesia's Most Admired Company 2009* atas pencapaian nilai terbaik dalam kategori perusahaan Asuransi jiwa yang berhasil membangun dan mengelola Citra perusahaan, dari Majalah BusinessWeek.
5. *Islamic Financial Award & cup 2009*, untuk peringkat teratas dalam kategori Asuransi jiwa Cabang Syariah dengan pengelolaan resiko yang paling baik dan kategori Asuransi jiwa Syariah yang paling Ekspansif.

Seiring dengan perkembangan minat masyarakat terhadap asuransi jiwa. Untuk mengenalkan asuransi Prudential kepada publik, pertama-tama kita harus mensosialisasikan visi dan misinya terlebih dahulu. Sosialisasi adalah sosialisasi sebagai salah satu bentuk kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyebarluaskan informasi tertentu tentang suatu program kerja/kegiatan organisasi kepada publik dengan maksud untuk diketahui dan didukung oleh publik. Sosialisasi pada hakekatnya merupakan salah satu bagian dan kegiatan dari humas atau *public relations*, oleh karena itu konsep mengenai perencanaan sosialisasi sama penting untuk melandasi dalam melakukan analisis terhadap perencanaan dan strateginya.

Pentingnya perencanaan ini didasarkan atas beberapa alasan utama yaitu sebagai pentingnya sosialisasi terlebih dahulu untuk memperkenalkan visi dan misi asuransi kepada publik di mana sosialisasi bertujuan agar publik lebih dalam lagi mengenal prudential.

Pentingnya visi dan misi suatu perusahaan. Perusahaan Prudential mempunyai visi dan misi. Visi asuransi Prudential, menjadi perusahaan nomor satu di Asia, dalam hal:

1. Pelayanan nasabah penting bagi Prudential untuk mencapai tujuan yaitu menjadi perusahaan, pelayanan nasabah adalah kunci penting dalam bisnis ini oleh karena itu pelayanan terhadap nasabah merupakan hal penting bagi Prudential untuk mencapai tujuan yaitu menjadi perusahaan jasa keuangan nomor satu di Asia.
2. Memberikan pelayanan terbaik bagi para pemegang saham, Prudential memiliki komitmen yang tinggi untuk memberikan hasil yang memuaskan kepada para pemegang saham sehingga mereka akan terus memberikan dukungan yang lebih baik lagi demi keberhasilan perusahaan dalam perkembangannya.
3. Mempekerjakan orang-orang terbaik, untuk mendukung keberhasilan tujuan dan visi ini, Prudential senantiasa mengembangkan kemampuan sumber daya manusianya, baik tenaga pemasaran maupun karyawan. Oleh karena itu, Prudential sangat mengutamakan pendidikan, pelatihan dan pengembangan bagi para tenaga pemasaran dan karyawan sehingga tujuan dan misi perusahaan dapat dicapai dengan hasil terbaik.

Misi PT. Prudential Life Assurance

Menjadi perusahaan jasa keuangan ritel terbaik di Indonesia melampaui pengharapan para nasabah, tenaga pemasaran, staf dan pemegang saham dengan

memberikan pelayanan terbaik, produk berkualitas, staf serta tenaga pemasaran profesional yang berkomitmen tinggi serta menghasilkan pendapat investasi yang menguntungkan.

Perusahaan asuransi Prudential di Indonesia yang memiliki kantor pemasaran di beberapa kota besar di Indonesia dan kantor keagenan, untuk dapat mengenalkan jasa asuransi jiwa kepada publik memerlukan jasa *public relations*. *Public relations* adalah persentasi positif suatu organisasi kepada keseluruhan publiknya.

Public relations mengambil peranan memelihara komunikasi yang harmonis dengan publiknya melalui program sosialisasi dengan berbagai strategi *public relations* agar kegiatan komunikasi itu berjalan dengan baik dan mendapat publisitas dengan baik. Berdasarkan dari penjelasan latar belakang diatas tentang sosialisasi visi dan misi *public relations* penulis berkeinginan mengetahui lebih dalam lagi tentang **“Peran Public Relation dalam Mensosialisasikan Visi dan Misi Perusahaan PT. Prudential Life Assurance Cabang Makassar”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembahasan diatas, maka perumusan masalah yang akan penulis kemukakan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Peran *public relations* dalam mensosialisasikan perusahaan asuransi PT. Prudential Life Assurance Cabang Makassar?
2. Faktor-faktor apa saja yang mendukung dan menghambat dalam mensosialisasikan perusahaan asuransi PT. Prudential Life Assurance Cabang Makassar?

C. Fokus Penelitian dan Deskripsi Fokus

1. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah memperjelas ruang lingkup apa yang ingin disampaikan berkaitan dengan tema yang diangkat agar kita mampu mengetahui batasan penelitian. Maka penulis memfokuskan pada Peran *public relations* dalam mensosialisasikan visi dan misi perusahaan asuransi Prudential di Makassar.

2. Deskripsi Fokus

Berdasarkan fokus penelitian dari judul di atas, penulis memberikan deskripsi fokus sebagai berikut:

a. Peran public relations

Public relations sangat berperan penting dalam mensosialisasikan visi dan misi perusahaan asuransi Prudential melalui berbagai program-program komunikasi, dimana komunikasi dipercaya sebagai jembatan kepada publiknya untuk memberitahukan informasi dan setiap perubahan yang kemudian menyampaikan kepada khalayak akan program tersebut. Yang menjadi fokus penelitian ini adalah penulis ingin melihat peran *public relations* baik secara internal maupun eksternal dalam mensosialisasikan visi dan misi perusahaan asuransi Prudential di Makassar.

b. Visi dan Misi

Visi dan misi, visi adalah sebuah gambaran tentang masa depan dimana sebuah perusahaan akan berada, sedangkan misi adalah yang menjabarkan esensi dari niat perusahaan dan menjelaskan kapan dimana dan bagaimana akan merealisasikan visinya.

c. Prudential

Prudential adalah perusahaan yang bergerak dibidang asuransi, Prudential Plc di Indonesia didirikan pada Tahun 1995, PT Prudential Life Assurance (Prudential

Indonesia) atau lebih dikenal dengan Asuransi Prudential, merupakan bagian dari Prudential Plc, sebuah grup jasa keuangan terkemuka dari Inggris yang mengelola dana sebesar lebih dari US\$502 Miliar dan melayani lebih dari 21 juta nasabah di seluruh dunia (Data per 31 Desember 2010). Dengan menggabungkan pengalaman internasional Prudential di bidang asuransi jiwa dengan pengetahuan tata cara bisnis lokal, Prudential Indonesia memiliki komitmen untuk mengembangkan bisnisnya di Indonesia.

D. Kajian Pustaka/ Penelitian Terdahulu

Penelitian Terdahulu yang ditemukan penulis berdasarkan judul aktifitas *public relations* dalam mensosialisasikan visi dan misi perusahaan asuransi Prudential sebagai berikut:

1. Aktifitas internal *public relations* dalam mensosialisasikan visi dan misi PT.Pertamina (Persero) Upms VI Balikpapan oleh Saharthica Maya Indah, mahasiswi Jurusan Ilmu Komunikasi konsentrasi *public relations*, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin Makassar. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif dimana peneliti berusaha memberikan gambaran, memaparkan serta menginterpretasikan objek yang diteliti secara sistematis dan faktual. Hasil penelitian ini adalah perusahaan sudah cukup baik dengan menjalankan fungsi-fungsi *public relations* sebagai komunikator, membangun *relationship* dengan pihak internal. Selain itu ditemukan pula faktor-faktor pendorong dan penghambat kegiatan *public relations*. Kesamaan penelitian ini dengan penelitian di atas adalah menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan objek penelitiannya yaitu aktifitas internal *public relations* dalam mensosialisasikan visi dan misi perusahaan. Kemudian letak perbedaannya adalah

penelitian ini berfokus pada aktifitas internal *public relations* dalam mensosialisasikan visi dan misi perusahaan, sementara penelitian di atas berfokus pada aktifitas *public relations* dalam mensosialisasikan visi dan misi perusahaan artinya peneliti membahas tentang keseluruhan bukan hanya bagian dalamnya saja tapi juga luarnya juga.

2. Aktifitas *public relations* dalam mensosialisasikan investasi komoditi di PT. Daspac futures oleh Maita Teresiah, mahasiswi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mercu Buana Jakarta. Penelitian ini membahas aktifitas *public relation* dalam mensosialisasikan investasi komoditi di PT. Daspac futures dengan pendekatan kualitatif untuk mendapatkan data-data berdasarkan dari hasil wawancara dan studi literatur sehingga memperoleh gambaran tentang peran dan strategi *public relations*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *public relations* berperan penting dalam mensosialisasikan investasi komoditi tidak hanya dalam pembentukan strategi namun juga komunikasi dalam mensosialisasikan investasi komoditi. Kesamaan penelitian ini adalah subjek yang diteliti adalah aktifitas *public relations* dalam mensosialisasikan. Letak perbedaan penelitian ini dengan penelitian di atas adalah penelitian ini berfokus pada aktifitas *public relations* dalam mensosialisasikan investasi komonditi. Sementara penelitian di atas berfokus pada aktifitas *Public Relations* dalam mensosialisasikan visi dan misi.

E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang diuraikan di atas, maka dapat ditetapkan tujuan penelitian ini sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui peran *public relations* dalam mensosialisasikan visi dan misi perusahaan asuransi PT. Prudential Life Assurance Cabang Makassar.
- b. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menunjang dan menghambat dalam mensosialisasikan visi dan misi perusahaan asuransi PT. Prudential Life Assurance Cabang Makassar.

2. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian yang diperoleh dalam pelaksanaan penelitian ini antara lain:

- a. Secara teoritis, penelitian ini dapat memberikan pengetahuan penulis mengenai hal-hal yang berkaitan dengan profesi sesuai dengan bidang garapan penulis.
- b. Secara praktis, diharapkan penelitian ini bisa bermanfaat bagi prudential sebagai bahan evaluasi dan juga masyarakat luas, khususnya komunitas perusahaan. Selain itu bisa menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

A. Public Relations

1. Pengertian Public Relations

Public relations adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur individual dan organisasi yang punya kepentingan publik, serta merencanakan dan melaksanakan program aksi dalam rangka mendapatkan pemahaman publik. *Public relations* adalah fungsi manajemen tertentu yang membantu membangun dan menjaga lini komunikasi, pemahaman bersama, penerimaan mutual dan kerja sama antara organisasi dan publiknya. *PR* melibatkan manajemen problem atau manajemen isu, *PR* membantu manajemen agar

tetap responsif dan mendapat informasi terkini tentang opini publik. *Public relations* mendefinisikan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan publik, *public relations* membantu manajemen tetap mengikuti perubahan dan memanfaatkan perubahan secara efektif, dan *public relations* dalam hal ini adalah sebagai sistem peringatan dini untuk mengantisipasi arah perubahan (*trend*), dan *public relations* menggunakan riset dan komunikasi yang sehat dan etis sebagai alat utamanya.

Defenisi menurut institut of *public relations* (IPR), *PR* adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara nilai baik (*good will*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya.

Menurut Frank Jefkins *public relations* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

2. Teori Managemen Public Relations

Menurut F. Rachmadi, dalam bukunya *public relations dalam teori dan praktek*, menyebutkan secara struktural *PR* bagian integral dari suatu lembaga/perusahaan. Salah satu fungsi manajemen modern. *PR* menyelenggarakan komunikasi timbal balik antara organisasi/lembaga dengan publiknya untuk menciptakan saling pengertian (*public understanding*) dan dukungan (*public support*) bagi terciptanya tujuan, kebijakan dan langka serta tindakan lembaga/organisasi itu. Semua itu ditunjukkan untuk mengembangkan pengertian dan kemauan baik (*good will*) publiknya serta untuk memperoleh opini publik yang menguntungkan atau untuk

menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan publiknya. *PR* mempunyai peranan yang penting dalam membangun keefektifan suatu organisasi dengan membangun hubungan jangka panjang dengan lembaga-lembaga strategis.

Menurut *Cutlip & Center* (dalam Kasali dan Abdul Rachman) proses *public relations* sepenuhnya mengacu kepada pendekatan manajerial, proses ini terdiri dari: (*fact finding*) adalah mencari dan mengumpulkan fakta/data sebelum melakukan tindakan, (*planning*) adalah berdasarkan fakta membuat rencana tentang apa yang harus dilakukan dalam menghadapi berbagai masalah, (*communicating*) adalah rencana yang disusun dengan baik sebagai hasil pemikiran yang matang berdasarkan fakta kemudian dikomunikasikan atau dilakukan kegiatan operasional. (*evaluation*) adalah mengadakan evaluasi tentang seluruh evaluasi, apakah tujuan sudah tercapai atau belum.

3. Peran *Public Relations*

Menurut Dozier dalam (Kusumastuti) peran *public Relations* dapat dibagi menjadi 2 (dua), yakni peranan manajerial (*communication manager role*) dan peranan teknis (*communicationtechnical role*). Peranan manajerial dikenal dengan peranan di tingkat meso (manajemen) dapat diuraikan menjadi 3 (tiga) peranan, yakni (*expert preciber communication*), (*problem solving process facilitator*), dan (*communication facilitator*). Sehingga bila dijelaskan lebih jauh terdapat 4 (empat) peranan, meliputi:

1. *Expert preciber communication*: petugas PR dianggap sebagai orang yang ahli. Dia orang mempunyai pengaruh penting terhadap perkembangan perusahaan.
2. *Problem solving process facilitator*: yakni peran sebagai fasilitator dalam proses pemecahan masalah. Pada peran ini *public relations* melibatkan diri atau

dilibatkan dalam setiap manajemen (krisis). Dia menjadi leader dalam penanganan krisis manajemen.

3. *Communication facilitator*: peranan *public relations* sebagai fasilitator komunikasi perusahaan/organisasi dengan publik. Baik dengan publik eksternal maupun internal. Istilah yang paling umum adalah sebagai jembatan komunikasi antara publik dengan perusahaan. Sebagai media atau penengah bila terjadi miskomunikasi.
4. *Technician communication*: di sini *public relations* dianggap sebagai pelaksana teknis komunikasi. Dia menyediakan layanan di bidang teknis, sementara kebijakan dan keputusan teknik komunikasi mana yang akan digunakan bukan merupakan keputusan *public relations*, melainkan keputusan manajemen dan *public relations* yang melaksanakannya.

Peran *public relations* yang secara khusus ini membantu dalam proses peningkatan citra sebuah perusahaan dimana *PR* sebagai jembatan antara perusahaan dan publiknya terkait dengan program yang dijalankan perusahaan. Departemen *public relations* mengembangkan tanggung jawab menjaga hubungan dengan investor dan analisis finansial, agen pemerintah disemua level, kelompok masyarakat, kelompok lingkungan, dan kelompok kepentingan lainnya, serta tenaga kerja yang makin beragam.

Peranan *public relations* sebagai *problem solving process facilitator* yang menangani krisis dalam perusahaan merupakan peranan yang berkaitan dengan pengembalian nama baik perusahaan setelah terjadinya krisis akibat penurunan eksistensi perusahaan. Peranan *PR* diperlukan untuk mengembalikan agar krisis tersebut dapat terpecahkan melalui kegiatan komunikasi. Sebagai *communication*

fasilitator yang menjembatani perusahaan dengan publiknya, peran inilah yang dibutuhkan untuk melakukan program yang berhubungan dengan publik eksternal perusahaan yaitu masyarakat dan *steakholder*. Peranan *PR* kemudian mengacu pada *technician communication* yaitu melakukan kegiatan komunikasi atas dasar kebijakan dari perusahaan.

Menurut Edward L. Bernay, dalam bukunya *public Relations* (1952, *University of Oklahoma Press*), terdapat 3 peranan *public relations* sebagaimana dikutip oleh Rosady Ruslan, yaitu:

- a. Memberikan penerangan kepada masyarakat.
- b. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung.
- c. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan/lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.

Dari pemaparan definisi dan peranan *PR* di atas, dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa ciri khas dari peran *Public relations* adalah sebagai berikut:

- 1) Menunjukkan kegiatan tertentu (*action*),
- 2) Kegiatan yang jelas (*activities*),
- 3) Adanya perbedaan khas dengan kegiatan lain (*different*),
- 4) Terdapat suatu kepentingan tertentu (*important*),
- 5) Adanya kepentingan bersama (*common interest*),
- 6) Terdapat komunikasi dua arah timbal balik (*reciprocal two ways traffic communication*).

Kemudian berdasarkan ciri khas kegiatan *public relations* tersebut, menurut, *Cutlip & Center, and Canfield* peran *PR* dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a) Menunjang aktifitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga atau organisasi).
- b) Membina hubungan yang harmonis antara badan atau organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.
- c) Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan atau organisasi yang di wakilnya, atau sebaliknya.
- d) Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.
- e) Menciptakan komunikasi secara timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan atau organisasi ke pabliknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.

Untuk menjalankan peranan seorang *public relations*, sebagai petugas *PR* dituntut untuk memiliki empat kemampuan yaitu:

- a) Memiliki kemampuan mengamati dan menganalisis suatu persoalan berdasarkan fakta di Lapangan, perencanaan kerja, komunikasi dan mampu mengevaluasi suatu problematika yang dihadapinya.
- b) Kemampun untuk menarik perhatian, melalui berbagai kegiatan publikasi yang kreatif, inovatif, dinamis, dan menarik bagi publiknya sebagai target sasarannya.
- c) Kemampuan untuk mempengaruhi pendapat umum, melalui kekuatan *public relations (power of the PR)* dalam merekayasa pandangan atau opini publik (*crystallizing public opinion*) yang searah dengan kebijakan organisasi atau instansi yang diwakilinya itu dalam posisis yang saling menguntungkan.

- d) Kemampuan seorang *public relations* menjalin suasana saling percaya, toleransi, saling menghargai, *good will* dan lain sebagainya dengan berbagai pihak, baik publik *internal* maupun *eksternal*.

Kesimpulan dari pemaparan tentang peran *Public relations* secara keseluruhan membahas tentang kegiatan atau aktifitas yang dilakukan untuk membangun dan mempertahankan citra sebuah perusahaan.

4. Strategi *Public Relations*

Istilah strategi manajemen sering pula disebut rencana strategis atau rencana jangka panjang perusahaan. Suatu rencana strategis perusahaan menetapkan garis-garis besar tindakan strategis yang akan diambil dalam kurung waktu tertentu kedepan. James E. Gruning dan Fred Repper, dalam Kasali mengemukakan model strategi manajemen dalam kegiatan *public relations* (untuk menggambarkan dua peran *PR* dalam strategi manajemen secara keseluruhan dan dalam kegiatan *PR* itu sendiri) melalui tujuh tahapan, dimana tiga tahapan pertama mempunyai cakupan luas sehingga lebih bersifat analisis. Empat langkah selanjutnya merupakan penjabaran dari tiga tahap pertama yang diterapkan pada unsur yang berbeda-beda, yakni:

- a. Tahap *steakholder*: sebuah organisasi/ perusahaan mempunyai hubungan dengan publiknya bila mana perilaku organisasi tersebut mempunyai pengaruh terhadap *steakholder*-nya atau sebaliknya. *PR* harus melakukan survey untuk terus membaca perkembangan lingkungannya, dan membaca perilaku organisasinya serta menganalisis konsekuensi yang akan timbul. Komunikasi yang dilakukan secara kontinyu dengan *steakholder* ini membantu organisasi untuk tetap stabil.
- b. Tahap publik: Publik terbentuk ketika organisasi/perusahaan menyadari adanya problem tertentu. Pendapat ini berdasar hasil penelitian Gruning dan Hunt, yang

menyimpulkan bahwa publik muncul sebagai akibat adanya problem dan bukan sebaliknya. Dengan kata lain publik selalu eksis bila mana ada problem.

- c. Tahapan isu: publik muncul sebagai konsekuensi dari adanya problem selalu mengorganisasi dan menciptakan isu. PR perlu mengantisipasi dan responsip terhadap isu-isu tersebut. Langkah ini dalam manajemen disebut *issues management*. Pada tahap ini media memegang peranan sangat penting karena media akan mengangkat suatu pokok persoalan kepada masyarakat dan masyarakat akan menanggapi.
- d. PR perlu mengembangkan *objektive* formal seperti komunikasi, akurasi, pemahaman, persetujuan dan perilaku tertentu terhadap program-program kampanye komunikasinya.
- e. PR harus mengembangkan program resmi dan kampanye komunikasi yang jelas untuk menjangkau *objektive* di atas.
- f. PR khususnya para pelaksana, harus memahami permasalahan dan dapat menerapkan kebijakan kampanye komunikasi.
- g. PR harus melakukan evaluasi terhadap efektivitas pelaksanaan tugasnya untuk memenuhi pencapaian *objektive* dan mengurangi konflik yang muncul dikemudian hari.

Untuk menentukan strategi perlu adanya perumusan strategi yang jelas, langkah-langkah yang diperlukan adalah:

1) Menenal Khalayak

Dalam proses komunikasi, komunikator harus mengenal dengan baik khalayak atau komunikan, sehingga antara komunikator dan khalayak dapat saling mempengaruhi dan komunikasi aktif.

2) Menyusun Pesan

Setelah mengenal khalayak dan situasinya, maka langkah selanjutnya dalam perumusan strategi adalah menyusun pesan, yaitu dengan menentukan tema dan materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut ialah mampu membangkitkan perhatian dari khalayak terhadap pesan-pesan yang disampaikan. Hal ini sesuai dengan rumus klasik *AIDDA* (*Attention, Interest, Desire, Decision, and Action*). Artinya dimulai dengan membangkitkan perhatian (*attention*), kemudian menumbuhkan minat dan kepentingan (*interest*), sehingga khalayak memiliki hasrat (*desire*) untuk menerima pesan yang dirangsangkan oleh komunikator dan akhirnya diambil keputusan (*decision*) untuk mengamalkannya dalam tindakan (*action*). Jadi proses pesan tersebut harus bermula dari perhatian, sehingga pesan komunikasi yang tidak menarik perhatian tidak akan terciptakan efektifitas.

3) Menetapkan Metode

Untuk mencapai efektivitas dari suatu komunikasi selain tergantung dari kemantapan isi pesan yang diselaraskan dengan kondisi khalayak dan sebagainya, maka juga dipengaruhi oleh metode-metode penyampaian pesan kepada sasaran.

4) Penggunaan Media

Media sebagai alat penyalur ide dalam rangka merebut pengaruh dalam masyarakat, sebab selain media massa dapat menjangkau jumlah besar khalayak, media juga mempunyai fungsi sosial dan kompleks. Dengan menggunakan media semua informasi yang dimiliki perusahaan lembaga dapat tersebar luas ke seluruh lapisan masyarakat secara serentak dan serempak pada saat bersamaan. Adapun media yang digunakan dalam pers (surat kabar), radio, film, dan televisi.

Menurut Ahmad S. Adnanputra, MA., MS. dalam naskah work shop yang berjudul *Public Relations Strategy*, menyatakan bahwa arti strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*) sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*), yang pada akhirnya perencanaan salah satu fungsi dari proses *managament, planning, communication dan evaluation*. Yang dijelaskan sebagai berikut:

- a) *Fact finding* yaitu mencari dan mengumpulkan data atau fakta sebelum mengumpulkan tindakan. Yakni sebelum melakukan suatu tindakan maka praktisi *public relations* hendaknya mengetahui apa yang diperlukan oleh publiknya, siapa saja yang termasuk dalam publik, dan bagaimana keadaan publik dilihat dari berbagai faktor.
- b) *Planning* (rencana) adalah membuat rencana tentang apa yang harus dilakukan oleh praktisi *public relations* dalam menghadapi berbagai masalah berdasarkan fakta yang ada.
- c) *Communication* setelah menyusun rencana dengan baik sebagai hasil dari pemikiran tadi kemudian dikomunikasikan atau dilakukan kegiatan secara operasional.
- d) *Evaluation* adalah mengadakan evaluasi kegiatan yang telah dilakukan, apakah tujuan yang diinginkan sudah tercapai atau belum. Dari hasil evaluasi yang dilakukan ini menjadi dasar kegiatan *public relations* berikutnya.

Dari keterangan di atas maka istilah strategi *public relations* disebut juga dengan strategi manajemen yang sering pula disebut rencana strategis atau rencana jangka panjang perusahaan. Suatu rencana strategis perusahaan menetapkan garis-garis besar tindakan strategi yang akan diambil dalam kurun waktu tertentu ke depan.

Menurut H. Fayol Strategi *PR* dilakukan dengan beberapa langkah:

a. Membangun identitas dan citra perusahaan (*Building corporate identity and image*)

- 1) Menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif.
- 2) Mendukung kegiatan komunikasi timbal balik dua arah dengan beberapa pihak.

b. Menghadapi krisis (*Facing of Crisis*)

Menangani keluhan (*complaint*) dan menghadapi krisis yang terjadi dengan membentuk manajemen krisis dan *PR Recovery of image* yang bertugas memperbaiki *Lost of image and damage*.

c. Mempromosikan aspek kemasyarakatan (*Promotion public causes*).

- 1) Mempromosikan yang menyangkut kepentingan publik.
- 2) Mendukung kegiatan kampanye sosial.

Selanjutnya menurut Harwood Childs, ada beberapa strategi dalam kegiatan *public relations* untuk merancang suatu pesan dalam bentuk informasi atau berita, yaitu :

(1) *Strategy of Publicity*

Melakukan kampanye untuk penyebaran pesan (*message*) melalui proses publikasi suatu berita dan melalui kerja sama dengan berbagai media massa. Selain itu menggunakan taktik merekayasa suatu berita akan dapat menarik perhatian *audience*, sehingga akan menciptakan publisitas yang menguntungkan.

(2) *Strategy of Persuasion*

Berkampanye untuk membujuk atau menggalang khalayak melalui teknik sugesti atau persuasif untuk mengubah opini publik dengan mengangkat segi emosional dari suatu cerita, artikel atau *features* berlandaskan *humanity interest*.

(3) *Strategy of Argumantion*

Strategi public relations untuk mengantisipasi berita negatif yang kurang menguntungkan (*negative news*), kemudian dibentuk berita tandingan yang mengemukakan argumentasi yang rasional agar opini publik tetap dalam posisi yang menguntungkan. Dalam hal ini kemampuan *public relations* komunikator yang handal diperlukan untuk mengemukakan suatu fakta yang jelas dan rasional dalam mengubah opini publik melalui berita yang dipublikasikan.

(4) *Strategy of Image*

Bagaimana *public relations* menciptakan publikasi non komersial dengan menampilkan kepedulian terhadap lingkungan dan social (*humanity relation and social marketing*) yang menguntungkan citra bagi lembaga atau organisasi secara keseluruhan (*corporate image*).

B. Faktor Pendukung dan Penghambat Peran Public relations dalam Mensosialisasikan Visi dan Misi

Faktor pendukung dan penghambat strategi Public relations secara umum dapat di analisa melalui pendekatan SWOT. Analisis SWOT adalah instrument perencanaan strategis yang klasik. Dengan menggunakan kerangka kerja kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Instrument ini memberikan cara sederhana untuk memperkirakan cara terbaik dan hal terburuk dalam pelaksanaan sebuah strategi.

Instrument ini menolong para perencana untuk mengetahui apa yang menjadi pendukung dan penghambat sebuah perencanaan strategi. Teknik SWOT dibuat oleh Albert Humphrey, yang memimpin proyek riset pada Universitas Standford.

Adapun faktor pendukung dan penghambat strategi *publik relations* adalah:

1. Faktor pendukung adalah segala faktor yang menjadi keunggulan *public relations* dalam melakukan aktifitasnya. Hal ini meliputi:
 - a. Fasilitas pelayanan,
 - b. *Event* atau program khusus,
 - c. Promosi.
2. Faktor penghambat adalah segala faktor-faktor yang menjadi kelemahan *public relations*. Hal ini meliputi:
 - a. Kebijakan institusi/perusahaan,
 - b. Kurangnya *skill*,
 - c. Pendanaan.

C. Public Relations dalam Islam

Dalam berbagai literatur tentang komunikasi Islam kita dapat menemukan setidaknya 6 (enam) jenis gaya bicara atau pembicaraan (*qaulan*) yang dikategorikan sebagai kaidah, prinsip, atau etika komunikasi dalam Islam.

1. *Qaulan Sadidan* (perkataan yang benar, jujur)

Sadidan berarti jelas, jernih, terang. *Qaulan sadidan* merupakan perkataan yang jelas, tidak meninggalkan keraguan, meyakinkan pendengar, dan perkataan yang benar tidak mengada-ada. Sebagaimana dijelaskan dalam QS. An-Nisa/4:9, sebagai berikut:

لَوْ كَانَ يَلْفٌ مِّمَّيْلَ غَوْفِ الْغَضَّةِ يَرْمِيهِ لَخَ نُلَوِّكَ رَتَّ وَنِيْدِلَ أَشْخَيْلَ وَ
 أَدِيْدَسَالِ وَوَلَّ وَوَقِيْلَ وَ

Terjemahnya: Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka-(hendaklah) mereka takut. Oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar (QS. An-Nisa/4:9).

Muhammad Sayyid Thanthawi berpendapat bahwa ayat di atas ditujukan kepada semua pihak, siapa pun karena semua diperintahkan untuk berlaku adil, berucap yang benar dan tepat, dan semua khawatir akan mengalami apa yang digambarkan ayat di atas.

Kata (دِيْدَس) *sadidan*, terdiri dari huruf *sin* dan *dal* yang menurut pakar bahasa Ibn Faris menunjuk kepada makna meruntuhkan sesuatu kemudian memperbaikinya. Ia juga berarti *istiqamah* atau konsisten. Kata ini juga digunakan untuk menunjuk kepada sasaran. Seseorang yang menyampaikan sesuatu atau ucapan yang benar dan mengena tepat pada sasaran, dilukiskan dengan kata ini. Dengan demikian kata *sadidan* dalam ayat diatas, tidak sekadar berarti benar, sebagaimana terjemahan sementara penerjemah, tetapi ia juga harus berarti tepat sasaran. Sehingga kalau memberi informasi atau menegur, jangan sampai menimbulkan kekeuhan dalam hati mereka. Tetapi teguran yang disampaikan hendaknya meluruskan kesalahan sekaligus membina mereka.

Pesan ayat ini berlaku umum, sehingga pesan-pesan agama pun jika bukan pada tempatnya tidak diperkenankan untuk disampaikan. Pesan Ilahi di atas, menekankan perlunya memilih kalimat-kalimat yang baik sesuai dengan kebiasaan masing-masing masyarakat, selama kalimat tersebut tidak bertentangan dengan nilai-nilai Ilahi. Ayat ini mengamanahkan agar pesan hendaknya disampaikan dalam

bahasa yang sesuai dengan adat kebiasaan yang baik menurut ukuran setiap masyarakat.

Berdasarkan penjelasan di atas, seseorang yang berprofesi sebagai humas dalam menjalankan tugasnya sebagai penyampai informasi dari institusi ke publik dituntut untuk selalu berkata benar dan jujur.

2. *Qaulan Balighan* (tepat sasaran, komunikatif, *to the point*, mudah dimengerti)

Balighan itu sendiri berarti sampai. Dalam konteks ayatnya dalam QS An-Nisa/4:63, *qaulan balighan* dimaknai sebagai perkataan yang sampai dan meninggalkan bekas di dalam jiwa seseorang.

يَفْهَمُونَ لِقَا رَبِّهِمْ وَأَنَّهُمْ مُّصْرَعُونَ فَذَلِكُم مِّنَ الْآيَاتِ الَّتِي لَا يَفْهَمُونَ لِقَا رَبِّهِمْ وَأَنَّهُمْ مُّصْرَعُونَ فَذَلِكُم مِّنَ الْآيَاتِ الَّتِي لَا يَفْهَمُونَ لِقَا رَبِّهِمْ وَأَنَّهُمْ مُّصْرَعُونَ

Terjemahnya: Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. Karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan katakanlah kepada mereka perkataan yang berbekas pada jiwa mereka (QS. An-Nisa/4:63).

Kata (فَذَلِكُم مِّنَ الْآيَاتِ الَّتِي لَا يَفْهَمُونَ لِقَا رَبِّهِمْ وَأَنَّهُمْ مُّصْرَعُونَ) *balighan* terdiri dari huruf-huruf ba, lam, dan ghain. Pakar-pakar bahasa menyatakan bahwa semua kata yang terdiri dari huruf-huruf tersebut mengandung arti sampainya sesuatu ke sesuatu yang lain. Ia juga bermakna “cukup” karena kecukupan mengandung arti sampainya sesuatu kepada batas yang dibutuhkan. Seseorang yang pandai menyusun kata sehingga mampu menyampaikan pesannya dengan baik lagi cukup dinamai *baligh*. Pakar-pakar sastra menekankan perlunya dipenuhi beberapa kriteria sehingga pesan yang disampaikan dapat disebut *baligha*, yaitu:

- a. Tertampungnya seluruh pesan dalam kalimat yang disampaikan.

- b. Kalimatnya tidak bertele-tele tetapi tidak pula singkat sehingga mengaburkan pesan. Artinya, kalimat tersebut cukup tidak berlebihan atau berkurang.
- c. Kosakata yang merangkai kalimat tidak asing bagi pendengaran dan pengetahuan lawan bicara, mudah diucapkan serta tidak berat terdengar.
- d. Kesesuaian kandungan dan gaya bahasa dengan sikap lawan bicara.
- e. Kesesuaian dengan tata bahasa.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa seorang yang berprofesi sebagai humas dalam berkomunikasi harus sesuai dengan *Qaulan Baligha* yaitu tepat sasaran, komunikatif, *to the point*, dan mudah dimengerti oleh lawan bicara atau komunikan.

3. *Qaulan Ma'rufan* (perkataan yang baik)

Ma'rufan identik dengan kata *urf* atau budaya. Menurut M. Quraish Shihab, *ma'ruf* secara bahasa artinya baik dan diterima oleh nilai-nilai yang berlaku di masyarakat. *Qaulan ma'rufa* berarti perkataan yang sesuai dengan norma dan nilai yang berlaku di masyarakat. Selain itu, *qaulan ma'rufa* berarti pula perkataan yang pantas. Sebagai mana yang dijelaskan dalam QS. Al-Baqarah/2:263, sebagai berikut:

٦٣ يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا قُلُوْا لِّلّٰهِ ۤاَدۡبَآءَ ۤاَلۡحَمۡدِ ۚ وَرَعَوۡا لِحُكۡمِ ۤاَللّٰهِ ۚ

Terjemahnya: Perkataan yang baik dan pemberian maaf lebih baik dari sedekah yang diiringi dengan sesuatu yang menyakitkan (perasaan si penerima). Allah Maha Kaya lagi Maha Penyantun (QS. Al-Baqarah/2:263).

Ayat di atas menekankan pentingnya ucapan yang menyenangkan dan pemaafan. Perkataan yang baik, yang sesuai dengan budaya terpuji dalam suatu masyarakat, adalah ucapan yang tidak menyakiti hati.

Berdasarkan penjelasan ayat di atas, diperoleh kesimpulan bahwa seorang humas dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat harus selalu menggunakan kata-kata yang baik.

4. *Qaulan Layyinan* (perkataan yang lembut)

Secara bahasa *layyinan* artinya lemah lembut. *layinan* ialah kata kata sindiran, bukan dengan kata kata terus terang atau lugas, apalagi kasar. Seperti yang dijelaskan dalam QS. Ta Ha/20:44, sebagai berikut:

لَا تَنْصَرِفْ إِلَّا بِأَمْرِ رَبِّكَ لَا تَنْصَرِفْ إِلَّا بِأَمْرِ رَبِّكَ لَا تَنْصَرِفْ إِلَّا بِأَمْرِ رَبِّكَ

Terjemahnya: Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat atau takut (QS. Ta Ha/20:44).

Perintah Allah ini menunjukkan bahwa manusia hendaknya selalu menyampaikan ajakan dengan menggunakan kata-kata yang lembut. Firmannya *la'allahu yatadzakkaru auw yakhsyal* artinya mudah-mudahan ia ingat atau takut, dengan pengertian yang dikemukakan di atas, mengisyaratkan bahwa peringkat zikir terus-menerus yang mengantarkan kepada kehadiran Allah dalam hati dan kekaguman kepada-Nya merupakan peringkat yang lebih tinggi dari pada peringkat takut. Ini karena kekaguman menghasilkan cinta dan cinta memberi tanpa batas serta menerima apapun dari yang dicintai.

Dari ayat tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *Qaulan Layina* berarti pembicaraan yang lemah-lembut, dengan suara yang enak didengar, dan penuh keramahan, sehingga dapat menyentuh hati. Maksudnya tidak mengeraskan suara, seperti membentak, meninggikan suara. Siapapun tidak suka bila berbicara dengan orang-orang yang kasar. Dengan *Qaulan Layina*, hati komunikan (orang yang diajak berkomunikasi) akan merasa tersentuh dan jiwanya tergerak untuk menerima pesan

komunikasi kita. Dengan demikian, sebagai seorang yang berprofesi sebagai humas dalam berkomunikasi, semaksimal mungkin dihindari kata-kata kasar dan suara (intonasi) yang bernada keras dan tinggi tetapi harus dengan lemah lembut.

5. *Qaulan Maysuran* (perkataan yang ringan)

Maysura artinya mudah. *Qaulan maysura* berarti perkataan yang mudah. Seperti yang dijelaskan dalam QS. Al-Isra/17:28, sebagai berikut:

أَرْوِسِيْ مَا لَوْ قَفَاهُ وَجَرَّتْ كِبَارُ نَمِّهِمْ حَرَّ غَتَبٍ أَمْ هُنَّ عَصْرُ عُتٍ أَمْ أُو
٢٨

Terjemahnya: Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang kamu harapkan, maka katakanlah kepada mereka ucapan yang mudah (QS. Al-Isra/17:28).

kalimat *ibtigha'a rahmatin min Rabbika* untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu, bisa juga dipahami berkaitan dengan perintah mengucapkan kata-kata yang mudah sehingga ayat ini bagaikan menyatakan katakanlah kepada mereka ucapan yang mudah untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu.

Berdasarkan arti dan penjelasan ayat di atas kaitannya dengan komunikasi humas dapat disimpulkan bahwa seorang humas dalam menyampaikan pesan atau informasi kepada publiknya sebaiknya menggunakan kata-kata yang ringan dan mudah dipahami oleh komunikannya.

D. Asuransi dan Manfaatnya

Asuransi memang sangat bermanfaat untuk mengantisipasi satu tindakan yang merugikan, asuransi di Indonesia saat ini sedang berkembang, banyak masyarakat belum sadar betapa pentingnya asuransi, yang umum di gunakan di Indonesia yaitu

asuransi mobil, motor, bangunan, kesehatan perjalanan, sebelum mengikuti asuransi ini dia pengertian dan manfaatnya.

1. Pengertian Asuransi

Asuransi atau pertanggungan adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih, dengan dimana pihak penanggung tersebut mengikatkan diri kepada tertanggung, dengan menerima premi asuransi, agar memberikan pengganti terhadap tertanggung karena kecelakaan kerugian atau kehilangan keuntungan yang bisa diharapkan, atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan diderita tertanggung yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti, atau juga untuk memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungan.

Pada hakekatnya asuransi adalah suatu perjanjian yang di sepakati antara nasabah asuransi (tertanggung) dengan perusahaan asuransi (penanggung)mengenai pengalihan resiko dari nasabah kepada perusahaan asuransi. Resiko yang dialihkan meliputi: kemungkinan kerugian material yang dapat dinilai dengan uang yang dialami oleh nasabah, sebagai akibat terjadinya suatu peristiwa yang mungkin/belum pasti akan terjadi (*Uncertainty of Occurrence & Uncertainty of Loss*). Misalnya

1. Resiko terbakarnya bangunan dan/atau Harta Benda di dalamnya sebagai akibat sambaran petir, atau kelalaian manusia, arus pendek.
2. Resiko kerusakan mobil karena kecelakaan lalu lintas, kehilangan barang atau hal lainnya karena pencurian.
3. Meninggal atau cedera akibat kecelakaan, sakit.
4. Banjir, Angin topan, badai, Gempa, Tsunami.

2. Manfaat Asuransi

Setiap asuransi pasti bermanfaat ,secara umum manfaatnya adalah:

- a. Memberikan jaminan perlindungan dari resiko-resiko yang diderita satu pihak.
- b. Meningkatkan efisiensi, karena tidak khusus mengadakan pengamanan dan pengawasan untuk memberikan perlindungan yang memakan banyak sekali tenaga, waktu dan biaya.
- c. Transfer Resiko; Dengan membayar premi yang relatif kecil, seseorang atau perusahaan dapat juga memindahkan ketidak pastian atas hidup dan harta bendanya keperusahaan asuransi.
- d. Pemerataan biaya; yaitu hanya dengan mengeluarkan biaya yang jumlahnya tidak tentu dan tidak perlu mengganti/membayar sendiri rugi yang timbul yang jumlahnya tidak tentu dan tidak stabil.
- e. Dasar bagi pihak bank untuk memberikan kredit karena bank memerlukan jaminan perlindungan atas agunan yang diberikan oleh peminjam uang.
- f. Sebagai tabungan, karena jumlah yang akan dibayar kepada pihak asuransi akan dikembalikan dalam jumlah yang lebih besar. Hal ini berlaku untuk asuransi jiwa.
- g. Menutup *Loss of Erning Power* seseorang atau badan usaha.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian & Lokasi penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskripsi kualitatif. Penelitian ini merupakan jenis penelitian yang dihasilkan dari suatu data-data yang dikumpulkan dan berupa kata-kata gambar, dan merupakan suatu penelitian ilmiah.

Metode penelitian kualitatif adalah penelitian yang bersifat deskriptif dan menggunakan analisis dengan pendekatan induktif. Metodologi penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *post positivisme* yang memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang utuh, kompleks, penuh makna, dinamis, dan hubungan gejala bersifat intraktif.

Dalam penelitian kualitatif, penulis berusaha memahami dan menjelaskan perilaku manusia dalam situasi tertentu. Penelitian kualitatif digunakan *PR* untuk memperoleh pemahaman mendalam suatu khalayak, misalnya yang berhubungan bahasa rakyat, citra yang dimiliki anggota, yang memberikan makna tertentu, motivasi serta kepentingan mereka. Tujuan penelitian ini untuk membuat deskriptif

secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta atau sifat-sifat objek tertentu terkait tentang peran *public relations* dalam mensosialisasikan visi dan misi perusahaan asuransi Prudential di Makassar.

Lokasi Penelitian yang akan penulis teliti yakni PT. Prudential Life Assurance Cabang Makassar, Jl.Urip Sumiharjo kota Makassar, Provinsi Sulawesi Selatan.

B. Pendekatan penelitian

Pendekatan penelitian yang dipakai adalah pendekatan kualitatif tujuannya untuk mendapat pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan diperspektif partisipan. Pemahaman tersebut tidak ditentukan terlebih dahulu, tetapi diperoleh setelah melakukan analisis terhadap kenyataan sosial yang menjadi fokus penelitian, dan kemudian ditarik suatu kesimpulan berupa pemahaman umum tentang kenyataan tersebut. Pendekatan kualitatif mencoba menerjemahkan pandangan-pandangan dasar interpretif dan fenomenologis.

C. Sumber data

1. Sumber data primer

Sumber data primer yaitu data yang diperoleh langsung oleh penulis dari informan kunci di lapangan. Informan penelitiannya yaitu divisi *public relations* Perusahaan Asuransi Prudential di Makassar.

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Oleh karena itu tidak menggunakan istilah sampel tetapi informan. Informan menggunakan teknik *purposive*. *Purposive* ini berdasarkan ketentuan yang telah ditetapkan yaitu yang dianggap dapat memberikan informasi yang terkait masalah yang diteliti dengan menentukan satu *key person* (informan kunci).

Kriteria informan yaitu mereka yang bekerja pada perusahaan Prudential Makassar selama kurun waktu 3-5 tahun. Jadi yang menjadi informan dalam penelitian ini berjumlah empat orang yaitu:

- a. Kordinator PRU*spirit* Asuransi Prudential adalah kordinator tim yang bertugas memperkenalkan asuransi Prudential di daerah Makassar.
- b. AM (*Agency menager*) Asuransi Prudential adalah pimpinan yang mengarahkan semua kegiatan baik internal maupun eksternal.
- c. *Leader Art* adalah orang yang mempublikasikan dan mempromosikan melalui seminar.
- d. Agen adalah orang yang turun langsung kelapangan mensosialisasikan visi dan misi Prudential kepada masyarakat, agar masyarakat mau ikut bergabung ke asuransi prudential.

2. Sumber data sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang dikumpulkan untuk melengkapi data primer. Data ini dapat diperoleh melalui literatur yang sesuai dengan kajian penelitian. Sumber data sekunder berupa buku, dokumentasi lain yang dapat menambah kebutuhan informasi yang terkait dengan penelitian.

D. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah prosedur yang sangat menentukan baik tidaknya riset. Metode pengumpulan data merupakan instrumen riset. Jika kegiatan pengumpulan data ini tidak dirancang dengan baik atau bila salah dalam pengumpulan data maka data yang diperoleh pun tidak sesuai dengan permasalahan penelitian. Terdapat dua metode pengumpulan data yang akan digunakan peneliti yaitu sebagai berikut:

1. Library research

Library research adalah pengumpulan data dengan membaca buku, jurnal atau artikel yang terkait dengan masalah yang akan diteliti. Misalnya buku-buku yang berkaitan dengan *public relations*, sosialisasi dan perusahaan asuransi. Dalam hal ini metode yang digunakan sebagai berikut:

- a. Kutipan langsung yaitu mengutip suatu karangan tanpa merubah redaksinya
- b. Kutipan tidak langsung yaitu mengutip suatu karangan dengan redaksi atau bahasa, tanpa mengubah pengertian yang ada.

2. Field research

Field research yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengamati langsung objek penelitian, peneliti secara langsung mengumpulkan informasi dilokasi penelitian yang telah ditentukan. Dilakukan dengan beberapa teknik pengumpulan data sebagai berikut.

a. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan penelitian untuk mengamati atau mencatat suatu peristiwa dengan penyaksian langsungnya, dan biasanya peneliti dapat sebagai partisipan atau observer dalam menyaksikan atau mengamati suatu objek peristiwa yang sedang ditelitinya. Dalam hal ini peneliti secara langsung mengamati peran *public relations* dalam mensosialisasikan visi dan misi perusahaan asuransi Prudential.

b. Wawancara Mendalam

Wawancara ialah proses komunikasi atau interaksi untuk mengumpulkan informasi dengan cara tanya jawab antara peneliti dengan informan atau subjek penelitian.

Wawancara adalah percakapan antara peneliti dan informan. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (*interview*) yang mengajukan pertanyaan dan wawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara secara mendalam yang dilakukan dengan berbagai informan yaitu petugas *PR*, masyarakat dan pihak-pihak yang terkait.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah instrumen pengumpulan data yang sering digunakan dalam berbagai metode pengumpulan data. Metode observasi, kuesioner atau wawancara sering dilengkapi dengan kegiatan penelusuran dokumentasi. Tujuannya untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data.

E. Teknik Analisis Data

Pada tahap analisis data peneliti “membaca” data melalui proses pengkodean data sehingga mempunyai makna. Proses pengkodean ini mencakup proses mengatur data, mengorganisasikan data kedalam suatu pola kategori.

Teknik analisis data yang dianggap relevan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yang pengelola datanya diperoleh menggunakan pengolahan data kualitatif. Data kualitatif berupa kata-kata, kalimat atau narasi-narasi, baik yang diperoleh dari wawancara mendalam maupun observasi. Setelah data terkumpul dan dikelompokkan sesuai dengan tujuan penelitian untuk dianalisis dan diberikan interpretasi dengan cara mengklarifikasikannya dengan kerangka teori yang ada dan akhirnya disimpulkan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil PT.Prudential Life Assurance

1. Sejarah Singkat PT.Prudential Life Assurance di Inggris

Prudential berdiri pada 30 Mei 1848 di Hatton Garden, London, Inggris. Perusahaan ini didirikan dengan nama “*Prudential Mutual Assurance Investment and Loan Association*” dengan core bisnis asuransi jiwa dan pinjaman bagi kelas ekonomi menengah di Inggris saat itu. Prudential Indonesia (PT. Prudential Life Assurance) adalah sebuah perusahaan asuransi di Indonesia yang merupakan bagian dari Prudential plc London. Prudential plc adalah sebuah grup jasa keuangan internasional terkemuka yang menyediakan jasa keuangan ritel dan pengelolaan dana di pasar-pasar pilihan: Inggris, Amerika, Asia dan Eropa kontinental. Prudential telah menyediakan jasa asuransi jiwa di Inggris selama lebih dari 150 tahun dan memiliki produk dana jangka panjang terbesar di Inggris selama lebih dari satu abad. Saat ini, Prudential memiliki lebih dari 21 juta nasabah di seluruh dunia dan mengelola dana lebih dari US\$ 510 milyar (sampai dengan 30 Juni 2007 – angka yang terakhir dipublikasikan).

Di Inggris, Prudential adalah penyedia jasa asuransi jiwa dan dana pensiun terkemuka yang menawarkan berbagai produk keuangan ritel. M&G adalah pengelola dana Prudential di Inggris dan Eropa, yang mengelola dana sekitar US\$ 330 milyar. Jackson National Life, yang diakuisisi Prudential pada tahun 1986, adalah penyedia jasa tabungan jangka panjang dan dana pensiun terkemuka bagi nasabah ritel dan institusi di Amerika. Di Asia, Prudential adalah perusahaan asuransi jiwa terkemuka dari Eropa yang memiliki jaringan bisnis yang tersebar di 12 negara: Cina, Hong Kong, India, Indonesia, Jepang, Korea, Malaysia, Filipina, Singapura, Taiwan, Thailand dan Vietnam.

2. Sejarah Singkat PT.Prudential Life Assurance di Indonesia

Didirikan pada tahun 1995, PT Prudential Life Assurance (Prudential Indonesia) merupakan bagian dari Prudential plc, sebuah grup perusahaan jasa keuangan terkemuka dari Inggris yang mengelola dana sebesar lebih dari US\$510 miliar dan melayani lebih dari 21 juta nasabah di seluruh dunia (data per 30 Juni 2007). Dengan menggabungkan pengalaman internasional Prudential di bidang

asuransi jiwa dengan pengetahuan tata cara bisnis lokal, Prudential Indonesia memiliki komitmen untuk mengembangkan bisnisnya di Indonesia. Sejak meluncurkan produk asuransi yang dikaitkan dengan investasi (unit link) pertamanya di tahun 1999, Prudential Indonesia merupakan pemimpin pasar untuk produk tersebut di Indonesia. Di samping itu, Prudential Indonesia juga menyediakan berbagai produk yang dirancang untuk memenuhi dan melengkapi setiap kebutuhan para nasabahnya di Indonesia.

Prudential Indonesia telah membayarkan klaim dan manfaat kepada para nasabah yang telah memenuhi syarat dan ketentuan polis sebanyak Rp.5,8 Triliun atau naik 47% dari Rp.3,9 triliun pada periode 2011. Prudential Indonesia menyediakan berbagai produk dan layanan yang dirancang untuk memenuhi dan melengkapi setiap kebutuhan keuangan para nasabahnya di Indonesia. Sampai 31 Maret 2015, Prudential Indonesia memiliki kantor pusat di Jakarta dan kantor pemasaran di Medan, Surabaya, Bandung, Denpasar, Batam dan Semarang.

Prudential Indonesia melayani lebih dari 2,4 juta nasabah melalui lebih dari 240.000 tenaga pemasar di 380 Kantor Pemasaran Mandiri (KPM) di seluruh Nusantara termasuk Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung, Yogyakarta, Batam, Semarang, Makassar dan Bali. Beragam penghargaan telah diterima Prudential Indonesia selama masa beroperasinya.

3. Produk- Produk yang ditawarkan PT. Prudential Life Assurance

Tabel. 3

Produk-Produk PT. Prudential Life Assurance

| | |
|-----------------|--------------------------|
| Proteksi(jiwa) | Konvensional dan Syariah |
| Investasi | Konvensional dan Syariah |

Sumber Data: Dokumentasi PT. Prudential Life Assurance, 2015

4. Visi dan Misi PT. Prudential Life Assurance

a. Visi Perusahaan Asuransi PT. Prudential Life Assurance

Menjadi perusahaan nomor satu di asia, dalam hal :

- 1) Pelayanan nasabah
- 2) Memberikan hasil terbaik bagi para pemegang saham
- 3) Mempekerjakan orang-orang terbaik

Penjelasan :

- a) Pelayanan nasabah

Nasabah adalah kunci penting dalam bisnis ini, oleh karena itu pelayanan terhadap nasabah merupakan hal penting bagi prudential untuk mencapai tujuan yaitu menjadi perusahaan jasa keuangan nomor satu di asia.

b) Memberikan pelayanan terbaik bagi para pemegang saham Prudential memiliki komitmen yang tinggi untuk memberikan hasil yang memuaskan kepada para pemegang saham sehingga mereka akan terus memberikan dukungan yang lebih baik lagi demi keberhasilan perusahaan dalam perkembangannya

c) Mempekerjakan orang-orang terbaik Untuk mendukung keberhasilan tujuan dan visi ini, prudential senantiasa mengembangkan kemampuan sumber daya manusianya, baik para tenaga pemasaran maupun karyawan. Oleh karena itu, prudential sangat mengutamakan pendidikan, pelatihan, dan pengembangan bagi para tenaga pemasar dan karyawan sehingga tujuan dan misi perusahaan dapat dicapai dengan hasil terbaik

b. Misi PT. Prudential Life Assurance

Menjadi perusahaan jasa keuangan ritel terbaik di Indonesia, melampaui pengharapan para nasabah, tenaga pemasaran, staf dan pemegang saham dengan memberikan pelayanan terbaik, produk berkualitas, staf serta tenaga pemasaran profesional yang berkomitmen tinggi serta menghasilkan pendapatan investasi yang menguntungkan.

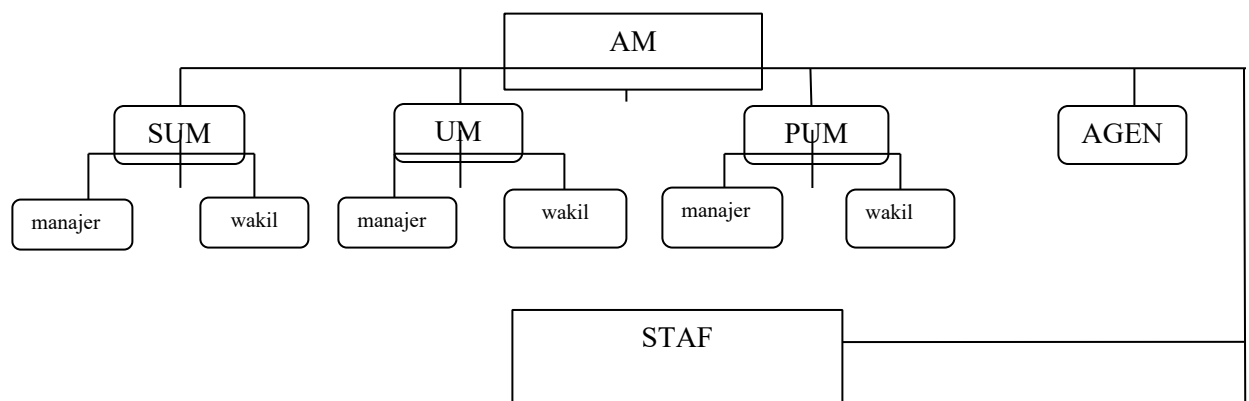
5. Tujuan Perusahaan Asuransi PT. Prudential Life Assurance

- a) Memberikan perlindungan secara financial. Perusahaan asuransi akan memberikan perlindungan secara financial pada pemegang polis dan pihak tertanggung bila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan Seperti kecelakaan, Kematian, pendidikan, bencana alam dan lain-lain.
- b) Membantu mengelola keuangan. Perusahaan asuransi juga memberikan bantuan kepada nasabah untuk mengelola keuangannya , misalnya dalam asuransi pendidikan. Perusahaan asuransi akan memberikan bantuan sebagai jasa pengelola keuangan untuk dana pendidikan anak yang terus meningkat setiap tahun (dana tersebut bisa diambil ketika anak masuk sekolah).
- c) Membantu mengalihkan resiko kerugian.

6. Keistimewaan Perusahaan Asuransi PT. Prudential Life Assurance

- a. Nasabah akan mendapatkan manfaat dari program-program asuransi hingga beberapa puluh tahun kedepan tanpa khawatir karena menurut survey Prudential akan bertahan hingga 100 tahun kedepan.
- b. Nasabah asuransi Prudential akan mendapatkan fitur kartu H& S hospital dan sugiskal yang membuat setiap pemegangnya merasa aman dan tenang saat dirawat di RS karena tidak perlu memiliki biaya sama sekali.
- c. Prudential memiliki kemudahan dalam melakukan pengklaiman.
- d. Proses pengklaiman didampingi oleh Agen.

7. Struktur Organisasi PT. Prudential Life Assurance Cabang Makassar



Gambar 4.1: Struktur organisasi perusahaan PT. Prudential Life Assurance

Keterangan

- AM (Agency Managert) : Kepala kantor cabang, mementori kerja dari para bawahan, membuat peraturan kantor cabang.
- SUM (Senior Unit Managert) : Merekrut agen, mencetak unit manager.
- UM (Unit Managert) : Merekrut agen-agen, memimpin unit tersebut agar menghasilkan produk yang baik, menjadi teladan bagi yang dipimpin.
- PUM (Pre Unit Managert) : Merekrut agen-agen, mensurvey nasabah

Sumber Data: Dokumentasi PT. Prudential Life Assurance, 2015

B. Peran Public Relations dalam Mensosialisasikan Visi dan Misi Perusahaan Asuransi PT. Prudential Life Assurance

Seperti yang telah dijelaskan pada latar belakang masalah, yang menjadi pokok permasalahan penelitian ini adalah bagaimana peran *public relations* dalam mensosialisasikan visi dan misi perusahaan dan faktor-faktor apa saja yang menjadi penunjang dan penghambat yang ditemukan *public relations* dalam mensosialisasikan visi dan misinya. Dalam memperoleh hasil penelitian mengenai permasalahan diatas penulis melakukan wawancara mendalam dengan pihak perusahaan dan melakukan pengamatan atau observasi langsung, serta mencari informasi yang berkaitan dengan penelitian di perusahaan tersebut.

Teknik atau metode yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam dan observasi kepada informan PT. Prudential Life Assurance Cabang Makassar yang dianggap mampu memberikan informasi terkait penelitian penulis. Penulis mendapatkan penemuan-penemuan dari penelitian yang dilakukan yaitu: *public relations* dianggap sangat berperang penting dalam sebuah perusahaan terutama sebagai *building image* di mata publik, karena *public relations* sudah ada sejak berdirinya perusahaan, dan alasan mengapa *public relations* penting dalam perusahaan ini, karena *PR* yang membentuk citra perusahaan, mempublikasikan Program-program perusahaan dan memberi pengarahan kepada agen agar menjadi agen terbaik itu semua menjadi tanggung jawab *public relations* sebagai jembatan antara perusahaan dengan publiknya. Pencapaian keberhasilan perusahaan tidak terlepas dari peran *public relations* itu sendiri dengan menjaga komunikasi dengan berbagai pihak, baik internal maupun eksternal perusahaan. Seperti yang ditemukan dari hasil penelitian PT. Prudential Life Assurance, *public relations* disini dibantu oleh karyawan dan agen, *public Relations* disini tugasnya mengelola system pemasaran internal dan eksternal perusahaan, perusahaan dibantuh oleh Agen dalam system pemasaran eksternalnya jadi *public relations* dan Agen sama-sama berperan penting, intinya *public relations* dan Agen adalah ujung tombak perusahaan. Dalam penjelasan tersebut, jelas peran *public relations* sangat penting dalam perusahaan.

Peran *public relations* dianggap sebagai orang yang ahli atau ujung tombak perusahaan. Dia orang mempunyai pengaruh penting terhadap perkembangan perusahaan. Karena *public relations* sendiri yang turun langsung membina karyawannya dan Agen, agar karyawan dan Agen betul-betul menyampaikan visi dan misi perusahaan dengan baik, *public relations* juga dianggap sebagai pemadam kebakaran yang menyelesaikan masalah internal dan eksternal perusahaan. Seperti yang dijelaskan pula oleh AM (Agency Manager) dan Kordinator PRUspirit PT. Prudential Life Assurance terkait peran *public relations* perusahaan.

“*Public relations* dibantu oleh karyawan dan agen, *public relations* disini tugasnya mengelola system pemasaran internal dan eksternal perusahaan, perusahaan dibantu oleh Agen dalam system pemasaran eksternalnya jadi *public relations* dan Agen sama-sama berperan penting, intinya *public relations* dan Agen adalah ujung tombak perusahaan”.

“fungsi *public relations* baik secara internal dan eksternal, secara internal *PR* merencanakan penyelesaian masalah serta mengambil keputusan

mempertemukan pihak-pihak yang terlibat dengan masalah di meja rapat dengan memberi pengarahan arti penting dari dampak masalah yang ditimbulkan akan merugikan banyak pihak terutama bagi perusahaan, sedangkan secara internal PR melakukan program bagaimana menyelesaikan masalah yang timbul dari luar misalnya komplain dari nasabah tentang pengklaiman bahwasanya dalam proses pengklaiman ada tahap-tahap yang harus dilakukan dan ketentuan yang sudah dijelaskan sebelumnya dan ketentuan tersebut harus di patuhi nasabah ”.

Peran *public relations* dalam proses pemecahan masalah. Pada peran ini *public relations* melibatkan diri atau dilibatkan dalam setiap manajemen (krisis). Menangani krisis dalam perusahaan merupakan peran yang berkaitan dengan pengembalian nama baik perusahaan atau membangun identitas perusahaan setelah terjadinya krisis akibat penurunan eksistensi perusahaan. Peran PR diperlukan agar krisis tersebut dapat terpecahkan melalui kegiatan komunikasi, dan dapat mengembalikan nama baik perusahaan. Sehingga perusahaan dapat terus berdiri kokoh dalam menghadapi persaingan global

Seperti yang dijelaskan pula oleh Koordinator PRUspirit dan Leader Art PT. Prudential Life Assurance terkait peran *Public relations* perusahaan.

“peran *public relations* membetuk citra perusahaan, mempublikasikan program-program perusahaan, memberi pengarahan kepada agen-agen agar menjadi agen yang baik”.

“Solusi yang diberikan ialah dengan melakukan pendekatan kepada nasabah yang komlain dan menjelaskan prosedur berasuransi, karena sebagian nasabah tidak memahami sehingga timbul masalah dikemudian hari. Oleh karena itu seorang PR memang harus betul-betul menjelaskan pada nasabah agar mengerti dan paham”.

Peran *public relations* sebagai fasilitator komunikasi yang menjembatani perusahaan dengan publiknya, peran inilah yang dibutuhkan untuk mensosialisasikan visi, misi dan program pencitraan yang berhubungan dengan publik internal dan eksternal perusahaan yaitu masyarakat dan *steakholder*. Dari peran *public relations* itu

diharapkan tidak terjadi kesalah pahaman lagi antara pihak dari perusahaan dan publiknya. Seperti yang di jelaskan oleh Kordinator PRUspirit dan Leader Art PT. Prudential Life Assurance.

“peran *public relations* sebagai leader memberi pengarahan kepada agen agar menjadi agen yang baik bagi calon nasabahnya dan memberikan traning tiap minggu”

“ Menjelaskan prosedur sebenarnya bagaimana berasuransi agar tidak terjadi lagi kekeliruan dikemudian hari kalau nasabah sudah mengerti tentang berasuransi”.

Peranan *PR* kemudian mengacu pada pelaksana teknis komunikasi yaitu melakukan kegiatan komunikasi atas dasar kebijakan dari perusahaan dengan berbagai strategi pencitraan perusahaan. Dengan peranan diatas inilah *public relations* PT. Prudential Life Assurance menjadikan acuan agar dalam mensosialisasikan visi dan misi perusahaan dengan peningkatan citra perusahaan dapat bernilai positif di mata masyarakat.

Adapun peran yang dilakukan *public relations* PT. Prudential Life Assurance dalam meningkatkan citra perusahaan agar visi dan misi betul-betul diterapkan dengan baik yaitu

1. Menjaga hubungan dengan berbagai pihak

Menjaga hubungan harmonis dengan beberapa pihak dilakukan bertujuan untuk mendapat nilai baik perusahaan atau citra yang baik di mata publik. Membangun citra perusahaan tentunya hal yang perlu dilakukan adalah menjalin hubungan yang harmonis dengan beberapa pihak yang mungkin terkait dengan perusahaan. Agar pihak-pihak yang mempunyai kepentingan terhadap perusahaan tetap percaya kepada perusahaan dan memberikan pemaparan tentang pentingnya berasuransi, *public relations* melakukan perannya dengan memberi penerangan kepada publiknya terkait

perusahaan. Seperti dijelaskan oleh Kordinator PRUspirit dan Agen *public relations* PT.Prudential Life Assurance.

“Setiap agen asuransi masing-masing berbeda dalam cara memperkenalkan produk asuransinya. Dari perusahaan asuransi kami tentunya memperkenalkannya di berbagai media seperti TV, majalah koran dan lain-lain. Namun kami sebagai agen, yang tentunya kami bekerja sama dengan team memiliki cara promosi yang sering kami sebut GROUP SELLING. Yakni kami mengundang para calon nasabah untuk menghadiri sosialisasi asuransi kami dan tentunya kami memberikan pemaparan tentang pentingnya asuransi. Kegiatan seperti ini sering kami adakan di hotel-hotel yang kami rangkai pula dengan acara makan malam. Memberikan penjelasan dengan baik dan memanjakan nasabah itulah cara kami.

“Meningkatkan kualitas SDM pada perusahaan, memberikan kemudahan kepada nasabah dalam proses pengklaiman, menciptakan produk-produk baru yang bermanfaat, meningkatkan pelayanan agen agar para nasabah puas dengan pelayanan prudential ”.

Perusahaan PT. Prudential Life Assurance ini adalah perusahaan yang langsung bersentuhan dengan masyarakat dan memerlukan dukungan masyarakat untuk terus mempertahankan keberadaan perusahaan, oleh sebab itu perusahaan melakukan berbagai kegiatan Agar para nasabahnya betul-betul tau bagaimana prosedur berasuransi dan tidak ada komplain lagi kemudian hari dari nasabah, kegiatan seperti itu berguna untuk menjaga komunikasi dengan masyarakat seperti :

- a) Perusahaan asuransi Prudential memiliki strategi dan tujuan untuk membangun dan memelihara hubungan dengan konsumen.
- b) Memiliki program-program yang memudahkan nasabah, seperti memudahkan proses-proses untuk mengeluarkan uang atau klaim.
- c) Memberikan provider pribadi untuk nasabah untuk mempercepat proses klaim dan system transparan yang dalam kepada nasabah mengenai klaim dan polis itu sendiri.

Membangun identitas perusahaan dalam visi dan misinya dan *public relations* memberikan perhatian terhadap manajemen tentang sistem keamanan yang terjadi

didalam perusahaan apakah tetap kondusif, seperti menganalisis ancaman yang mungkin akan mempengaruhi perusahaan. Meminta tanggapan dari beberapa pihak misalnya nasabah, karyawan, agen dan lain-lain yang mungkin saja berpengaruh kepada perusahaan, seperti yang dijelaskan Leader Art PT. Prudential Life Assurance:

“Dalam menjaga citra Prudential berkomitmen untuk terus mendengar, memahami apa kebutuhan pasar, prudential secara aktif terlibat dalam berbagai inisiatif dibidang kesehatan, pendidikan dan peningkatan kemampuan pada anak-anak dan generasi muda, kesadaran financial kepada para wanita melalui sejumlah program tanggun jawab perusahaan ”.

Dari penjelasan diatas jelas bahwa membangun hubungan dengan semua publik perusahaan sangatlah penting, apalagi menjaga citra perusahaan bisa menjadi bahan penelitian atau riset *public relations* PT.Prudential Life Assurance terkait membangun identitas perusahaan yang mempunyai misi memberi pelayanan terbaik kepada *steakholder*, bagaimana seharusnya yang dilakukan agar visi dan misi bisa terealisasi dengan baik dan citra perusahaan dapat meningkat disesuaikan dengan situasi dan kondisi publik perusahaan.

2. Menghadapi manajemen isu

Dalam sebuah perusahaan konflik atau masalah tidak bisa dihilangkan, menghadapi krisis dalam sebuah perusahaan sering kali membuat perusahaan berhenti untuk melakukan fungsi-fungsinya bahkan sering kali konflik dalam sebuah perusahaan mengakibatkan runtuhnya perusahaan akibatnya perusahaan harus berhenti beroperasi. Keadaan seperti ini menjadi tanggung jawab *public relations* sebagai pihak yang menangani krisis dalam perusahaan.

PT. Prudential Life Assurance pernah mengalami beberapa permasalahan bahkan sampai sekarang yang sama-sama kita ketahui. Perusahaan mengalami

banyak kesulitan menjalankan operasi bisnis ketika ada kesalah pahaman antara nasabah dengan perusahaan, banyaknya isu-isu di media yang menyudutkan Prudential. Pihak perusahaan kemudian menjalankan peran *public relations* untuk menangani krisis pada perusahaan dengan melakukan berbagai strategi pencitraan, dan pengembalian nama baik perusahaan. Perusahaan berusaha melakukan perbaikan terhadap manajemen perusahaan, agar perusahaan tetap mendapat tempat dan mampu bersaing terus dengan perusahaan asuransi lain.

PT.Prudential Life Assurance melakukan berbagai strategi demi kembalinya nama baik perusahaan. Peran yang dijalankan *PR* tidak lain seperti yang dijelaskan *Cutlip & Center, and Canfield*, seorang *public relations* berperan untuk Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan publik terhadap Perusahaan yang di wakilinya, atau sebaliknya. Seperti yang dijelaskan oleh Agen PT Prudential Life Assurance yang harus dilakukan ketika ada isu-isu, tanggapan publik atau opini publik dalam perusahaan yang akan mengakibatkan konflik.

“: Sebagai seorang agen asuransi tentunya banyak kendala yang kami dapati di lapangan, dan dalam proses menanggapi keluhan nasabah tentunya kita menyampaikan dengan baik tentang keluhannnya dan membantu untuk menyelesaikannya sesuai masalah dan prosedurnya. Namun sebenarnya keluhan terjadi dalam asuransi itu karena nasabahnya di awal tidak mengerti betul tentang produk asuransi yang mereka beli. Atau nasabah saat mengajukan permohonan asuransi atau biasa disebut SPAJ (surat pengajuan asuransi jiwa) nasabah menyembunyikan sesuatu atau berbohong dalam pengisian surat spaj. Contoh : pak Ali saat mengajukan spaj mengatakan bahwa tidak merokok padahal pak Ali merokok. Dan beberapa bulan kemudian pak Ali sakit dan ternyata medis atau dokter mengatakan sakitnya berhubungan dengan rokok. Disinilah terkadang terjadi masalah, nasabah mengeluh karena penyakitnya tidak ditanggung oleh asuransi. Dan jika terjadi kasus seperti ini maka yang salah adalah nasabah. Dan saya sebagai seorang

agen berpendapat, jika di awal seorang agen mampu menjelaskan dengan baik tentang produk asuransi yang mereka jual, kemudian nasabah berterus terang dan tidak menutupi atau mengisi SPAJ dengan benar dan jujur, maka saya rasa tidak akan terjadi keluhan. Karena keluhan terjadi karena informasi yang kurang jelas dari agen atau kesalahan dalam memahami”.

“Jika terjadi hal yang seperti itu saya rasa itu memang sedikit berpengaruh, namun bagi kami jika kami mampu menjelaskan dan memberi pemahaman dengan baik, maka seorang nasabah yang cerdas tidak akan terpengaruh dengan berita seperti itu. Apalagi Prudential merupakan asuransi terbaik dan terbesar di Indonesia”.

Untuk menjalankan peran seorang *public relations*, sebagai petugas *PR* dituntut untuk memiliki empat kemampuan salah satunya dalam manajemen isu yaitu:

- a) Memiliki kemampuan mengamati dan menganalisis suatu persoalan berdasarkan fakta di Lapangan, perencanaan kerja, komunikasi dan mampu mengevaluasi suatu problematika yang dihadapinya.
- b) Kemampuan untuk menarik perhatian, melalui berbagai kegiatan publikasi yang kreatif, inovatif, dinamis, dan menarik bagi publiknya sebagai target sasarannya.
- c) Kemampuan untuk mempengaruhi pendapat umum, melalui kekuatan *public relations* (*power of the PR*) dalam merekayasa pandangan atau opini publik (*crystallizing public opinion*) yang searah dengan kebijakan organisasi atau instansi yang diwakilinya itu dalam posisis yang saling menguntungkan.
- d) Memiliki kemampuan mengamati dan menganalisis suatu persoalan berdasarkan fakta, perencanaan kerja, komunikasi dan evaluasi merupakan cara kerja *public relations* PT. Prudential Life Assurance untuk mengenal permasalahan dalam sebuah perusahaan. Peran *public relations* yang menangani krisis dalam perusahaan sangat dibutuhkan untuk menjaga atau meningkatkan visi dan misi serta citra perusahaan yang mengalami penurunan

eksistensi akibat dari adanya konflik-konflik dalam perusahaan baik itu internal maupun eksternal.

3. Melakukan kegiatan komunikasi

Kegiatan-kegiatan yang dilakukan *public relations* dalam upaya penerapan visi dan misi perusahaan betul-betul diterapkan dan tujuan perusahaan dapat terealisasi dengan baik. Seperti yang dijelaskan AM (Agency Manager) dan Leader Art PT. Prudential Life Assurance.

“Memberikan perlindungan secara financial, perusahaan asuransi akan memberikan perlindungan secara financial pada pemegang polis dan pihak tertanggung bila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan seperti kecelakaan, kematian, pendidikan, bencana alam dan lain-lain. Membantu mengelola keuangan, Perusahaan asuransi juga memberikan bantuan kepada nasabah untuk mengelola keuangannya, misalnya dalam asuransi pendidikan. Perusahaan asuransi akan memberikan batuan sebagai jasa pengelola keuangan untuk dana pendidikan anak yang terus meningkat setiap tahun (dana tersebut bisa diambil ketika anak masuk sekolah). Membantu mengalihkan resiko kerugian”.

“Perencanaan harus disusun dengan fungsinya agar dapat mendukung pencapaian visi dan misi tujuan dari perusahaan, dalam pelaksanaan visi dan misi harus mengaplikasikan tingkatan agar tercapai vareasi yang baik”.

Public relations sangat berperan penting dalam mensosialisasikan visi, misi dan proses pencitraan perusahaan. Karena *public relations* sendiri yang turun langsung membina karyawannya dan Agen, agar karyawan dan Agen betul-betul menyampaikan visi dan misi perusahaan dengan baik, *public relations* juga dianggap sebagai pemadam kebakaran yang menyelesaikan masalah internal dan eksternal perusahaan. Kegiatan *PR* ini dianggap mampu menambah nilai baik PT. Prudential Life Assurance dimata publiknya, Karena Agen sangat berperan membatun *PR* dalam mensosialisasikan visi dan misi perusahaan. Seperti yang di jelaskan Agen PT. Prudential Life Assurance:

“sebagai seorang agen tentunya kami dengan bangga mengidentifikasi atau memperkenalkan tentang kekuatan prudential serta prestasinya selama dibidang

asuransi jiwa. Atau dengan cara memperlihatkan penghargaan-penghargaan yang prudential raih.”

Adapun Kegiatan-Kegiatan Agen dalam Mencari Nasabah

Tabel.5

Kegiatan-Kegiatan Agen

| Kegiatan- Kegiatan Agen dalam Mencari Nasabah |
|--|
| Turun kelapangan berkenalan langsung dan menawarkan asuransi Prudential kepada orang yang belum kita kenal sama sekali. Dan jika kita menggunakan cara seperti ini biasanya agak susah untuk mendapatkan nasabah ,butuh kemampuan yang sangat baik yang di miliki oleh seorang agen. Karena konsumen atau calon nasabah biasanya lebih cenderung nyaman, atau percaya kepada orang yang sebelumnya dia kenal |
| Dengan cara meminta reperensi dari keluarga, teman atau kenalan. Dengan memperkenalkan orang yang telah mengenalkan kita kepada calon nasabah. Cara seperti ini sangat efektif untuk mendapatkan nasabah. |

Sumber Data: Dokumentasi PT. Prudential Life Assurance, 2015

Kegiatan agen dan *public relations* ini menjadi salah satu bentuk Mensosialisasikan visi dan misi dan proses pencitraan PT. Prudential Life Assurance sebagai upaya perusahaan untuk memberikan kontribusi nyata publik sehingga memberikan umpan balik kepada perusahaan berupa keuntungan bagi perusahaan. Kegiatan Agen dan *PR* ini merupakan kegiatan yang setiap perusahaan Asuransi harus melakukannya termasuk PT. Prudential Life Assurance yang juga tujuan dari perusahaan, seperti yang dijelaskan Leader Art *public relations* PT. Prudential Life Assurance:

“Kegiatan ini merupakan kegiatan yang berdasarkan visi dari perusahaan yaitu rumusan mengenai keadaan yang diinginkan pada akhir periode perencanaan perusahaan, misi perusahaan yaitu rumusan umum mengenai upaya upaya yang akan dilaksanakan untuk mewujudkan visi perusahaan ”

Berdasarkan dari visi dan misi inilah PT. Prudential Life Assurance terus melakukan kontribusi nyata kepada masyarakat yang merupakan bentuk pencitraan perusahaan.

4. Menjalankan Strategi Komunikasi

Melakukan peranannya dalam mensosialisasikan visi dan misi dan meningkatkan citra PT. Prudential Life Assurance, *public relations* melakukan beberapa strategi dengan proses yaitu:

a) Menentukan masalah

Sebelum melakukan kegiatan atau sebelum melangkah lebih jauh melakukan kegiatan sosialisasi dan pencitraan, terlebih dahulu *public relations* melakukan riset akan sebuah masalah. Masalah itu mudah kita deteksi, menghargai semua informasi, isu-isu yang masuk kami hargai, permasalahan itu arahnya kemana, apakah murni atau ada oknum-oknum yang hanya ingin mencemarkan nama baik perusahaan. Dengan meminta tanggapan atau masukan dari *public relations*, *public relations* PT. Prudential Life Assurance dapat menentukan masalah yang dihadapi perusahaan dan bagaimana cara atau upaya yang ditempu agar nama baik perusahaan tetap bernilai positif dimata publik. Seperti penjelasan Agen PT. Prudential Life Assurance,

“Saya tidak butuh asuransi, saya pikir-pikir dulu, saya sudah punya asuransi dari kantor, asuransi itu haram/ribah, lebih baik saya menabung di bank dan berasuransi di bank, saya takut asuransi ini hanya merugikan saya”.

Dari masalah yang muncul itu kita dapat pahami, bahwa penyelesaian terbaik seperti apa yang harus dilakukan agar perusahaan tetap berdiri kokoh dari terpaan isu-isu.

b) Membuat rencana tentang apa yang ingin dilakukan

Perencanaan adalah aktifitas menetapkan tujuan dan tindakan untuk mencapai suatu tujuan. Tindakan-tindakan itu meliputi jawaban dari pertanyaan seperti apa yang perlu dilakukan. Memberikan penjelasan tentang prosedur berasuransi yang baik dan benar, Meningkatkan kembali kualitas perusahaan dengan system atau program-program yang baru, bagaimana melaksanakannya dan kapan itu akan dilakukan. Seperti yang di jelaskan oleh Kordinator PRUspirit *public relations* PT. Prudential Life Assurance:

“Tujuan perusahaan agar bisa membantu perencanaan masa depan seseorang baik kesehatan, pendidikan atau pun pensiun”.

Bagi *public relations* yang paling mendasari dari perencanaan program adalah tujuan perusahaan yang salah satunya meningkatkan citra perusahaan. Perencanaan program setiap waktu bisa berubah tergantung kondisi lapangan.

Salah satu proses dalam perencanaan ini adalah mengenal khalayak sasaran dari kegiatan mensosialisasikan visi, misi dan proses pencitraan. Melakukan analisa permasalahan yang ada didalam sebuah perusahaan seperti apa yang dibutuhkan publik dan mengenal sasaran perusahaan seperti apa, apakah ada pihak kepentingan yang tidak pada substansinya yang mungkin saja mempengaruhi opini publik yang mengakibatkan adanya *feedback* dari nasabah yang kurang menyenangkan terhadap PT. Prudential Life Assurance. Seperti yang dijelaskan AM (Agency Manager) PT. Prudential Life Assurance:

“Perusahaan asuransi Prudential memiliki strategi dan tujuan untuk membangun dan memelihara hubungan dengan konsumen, memiliki program-program yang memudahkan nasabah, seperti memudahkan proses-proses untuk mengeluarkan uang atau klaim, memberika provider pribadi untuk nasabah untuk mempercepat proses klaim dan system tranparan yang dalam kepada nasabah mengenai klaim dan polis itu sendiri”.

Kemudian untuk sumber daya perusahaan dalam melakukan kegiatan sosialisasi visi misi dan pencitraan ini adalah *public relations* melakukan kegiatan yang tidak lepas dari aturan dari perusahaan, yang menentukan adalah perusahaan dan *public relations* menjalankan program tersebut.

c) Menkomunikasikan setiap permasalahan

Pada tahap ketiga ini adalah bagaimana mengimplementasikan, menkomunikasikan program-program dalam rangka mencapai tujuan perusahaan.

Seperti yang dikatakan AM (Agency Manager) PT. Prudential Life Assurance.

“Nasabah akan mendapatkan manfaat dari program-program asuransi hingga beberapa puluh tahun kedepan tanpa khawatir karena menurut survey Prudential akan bertahan hingga 100 tahun kedepan. Nasabah asuransi Prudential akan mendapatkan fitur kartu H&S hospital dan sugiskal yang membuat setiap pemegangnya merasa aman dan tentram saat dirawat di RS karena tidak perlu memili biaya sama sekali. Prudential memiliki kemudahan dalam melakukan pengklaiman. Proses pengklaiman didampingi oleh Agen”..

Bagi *public relations* PT. Prudential Life Assurance dalam menjalankan program, posisi bagian lain di dalam perusahaan sangat penting karena tanpa dukungan dari bagian lain pelaksanaan program tidak akan berhasil. Seperti AM perusahaan yang memberikan persetujuan dan ijin untuk melakukan kegiatan. Seperti yang dijelaskan oleh AM PT Prudential Life Assurance:

“AM selalu memiliki strategi tersendiri dalam mengatasi permasalahan yang kami hadapi, AM memiliki program-program yang berkualitas untuk agen yang akan disampaikan pada nasabah, AM selalu menyampaikan ke pusat untuk melakukan promosi melalui media tentang keunggulan Prudential dan AM selalu mendatangkan pembicara tebaik untuk mementori agen-agen agar agen betul-betul terlatih dan paham bagaimana cara mensosialisasikan visi dan misi dengan baik dan citra perusahaan”.

Dengan adanya kerjasama dan koordinasi dari berbagai pihak, kegiatan dalam mensosialisasikan visi misi dan proses pencitraan yang dilakukan *public relations* PT. Prudential Life Assurance dapat berjalan sesuai rencana dan tentunya kegiatan-

kegiatan yang dilakukan tidak terlepas dari substansi awal perusahaan yaitu meningkatkan citra perusahaan dan tentu program itu dianggap mendukung visi misi perusahaan.

d) Melakukan kegiatan evaluasi , apakah tujuan yang diinginkan sudah tercapai atau belum

Tahap terakhir dari proses ini melakukan penilaian dan evaluasi terhadap program yang telah dilakukan. Apakah berhasil atau tidak. Apakah dapat dilanjutkan atau dihentikan. Untuk mengetahui apakah program tersebut berhasil atau tidak, *public relations* melakukan evaluasi dengan melihat seberapa antusias publik terhadap asuransi dan apakah visi dan misi perusahaan terealisasi dengan baik tanpa adanya hambatan. Hasil dari evaluasi ini akan berdampak kepada pencitraan.

Seperti penjelasan Leader Art PT. Prudential Life Assurance.

“PR melakukan inovasi-inovasi yang berdasar pada pemahaman dalam menyediakan produk dan layanan terbaik . Baru- baru ini kami meluncurkan produk (unik link), investasi produk untuk unik link ini kami rancang untuk memenuhi dan melengkapi kebutuhan nasabah dalam setiap tahap kehidupan mulai dari usia kerja ,pernikahan, kelahiran anak, pendidikan anak hingga pensiun”.

Disamping itu perusahaan selalu meminta pendapat dari media dan masukan-masukan dari media dalam kaitannya dengan kegiatan operasional perusahaan atau kegiatan perusahaan. Dan itu dijadikan bagian untuk introspeksi, koreksi bagi perusahaan dan *public relations* khususnya.

B. Faktor pendukung dan penghambat Public Relations dalam Mensosialisasi

Visi dan Misi Perusahaan Asuransi PT. Prudential Life Assurance

Berdasarkan hasil uraian dari wawancara mendalam yang dilakukan, dapat diketahui peran *public relations* PT. Prudential Life Assurance dalam upaya

mensosialisasikan visi misi dan meningkatkan citra, tidak terlepas dari faktor pendukung dan penghambat.

1. Faktor pendukung

Faktor-faktor yang mendukung dan menghambat fungsi *public relations* dalam upaya mensosialisasikan visi dan misi perusahaan. Adapun faktor-faktor pendukung itu adalah :

a. Faktor internal

1) Sumber daya manusia (SDM) yang berkompeten

Menyangkut faktor pendukung, sasaran Prudential meningkatkan kualitas SDM yang baik dan sebagian karyawan Prudential memiliki keterampilan berbicara yang baik (*good communication*), merupakan salah satu yang menjadi pendukung dalam kegiatan *public relations* PT.Prudential Life Assurance, hasil observasi penulis dan hasil wawancara mendalam yang dilakukan, sumber daya manusia yang handal ini dibuktikan dengan kerja nyata Agen PT. Prudential Life Assurance yang menyelesaikan masalah setelah adanya konflik berkepanjangan yang terjadi didalam perusahaan. Menurut Agen PT. Prudential Life Assurance

“Dengan mengembalikan kepercayaan nasabah ,menjelaskan prosedur sebenarnya bagaimana berasuransi agar tidak terjadi lagi kekeliruan dikemudian hari kalau nasabah sudah mengerti tentang berasuransi”

Keahlian *public relations* untuk menangani masalah yang muncul pun perlu ditingkatkan lagi, dibuktikan dengan kemampuan *public relations* menyesuaikan diri dalam membina Agen, karyawan dan dalam mengatasi masalah di perusahaan PT. Prudential Life Assurance.

Seperti penjelasan AM PT. Prudential Life Assurance.

“PR merencanakan penyelesaian serta mengambil keputusan-keputusan dalam membina agen dan menyelesaikan masalah, karena hal itu semua sangat berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan ”

2) Fasilitas pelayanan

Fasilitas pelayanan yang diberikan perusahaan untuk digunakan dalam mensosialisasikan visi dan misi ini seperti menciptakan program-program baru yang bermanfaat dan pelayanan agen agar para nasabah puas dengan pelayanan prudential . Terkait faktor pendukung ini petugas Agen PT. Prudential Life Assurance menjelaskan.

“Memberikan pelayanan bagi masyarakat. Prudential mencetak agen-agen yang telah memenuhi syarat atau telah berlisensi AAJI/ asosiasi asuransi jiwa Indonesia. Kemudian prudential memberikan pelatihan-pelatihan kepada agennya”.

3) Kerjasama AM (Agency Manager)

Adanya apresiasi dari pihak AM pada devisi lain membantu peranan *public relations* untuk menjalankan peranan seperti yang dijelaskan AM PT. Prudential Life Assurance.

“AM selalu memiliki strategi tersendiri dalam mengatasi permasalahan yang mereka hadapi, AM memiliki program-program yang berkualitas untuk agen kemudian disampaikan kepada nasabah, AM selalu menyampaikan ke pusat untuk melakukan promosi melalui media tentang keunggulan prudential”.

d. Faktor eksternal

Faktor eksternal berupa adanya respon positif dari masyarakat terkait program-program yang dijalankan *public relations* PT. Prudential Life Assurance, serta kerjasama yang dilakukan dengan Agen, nasabah dan awak media. Seperti penjelasan Leader Art PT. Prudential Life Assurance:

“Berdasarkan survey makin hari itu nasabah prudential makin bertambah, bisa kita liat dari neraca prudential yang tiap tahun nasabah prudential makin bertambah. Setelah ada isu seperti itu mereka menanyakan keagen tentang kebenaran kasus tersebut, kalau pun mereka berhenti jadi nasabah yang rugi itu bukan prudential tapi nasabah. Sebenarnya masalah isu tersebut hanya masalah miskomunikasi antara nasabah dan agen, karena pihak kami tidak pernah berkeinginan merugikan nasabah seperti yang mereka tuduhkan kepada kami. Tidak mungkin prudential bertahan sampai sejauh ini kalau perusahaan ingin merugikan nasabah”.

2. Faktor penghambat

a. Faktor internal

Faktor internal yang menjadi penghambat peran *public relations* dalam mensosialisasikan visi dan misi perusahaan adalah kadang ada agen atau sebagian agen yang tidak menjelaskan dengan baik bagaimana prosedur berasuransi yang baik sehingga terjadi miskomunikasi antara nasabah dan agen dan tidak menetapkan *public relation* di kantor Cabang. Seperti yang dijelaskan Kordinator PRUsprit PT. Prudential Life Assurance.

“Kedudukan PR bisa menjadi pemimpin diatas AM tetapi sebenarnya beliau tidak berkantor di kantor cabang, tetapi beliau datang tiap minggu atau tiap ada kegiatan-kegiatan kantor yang penting untuk mensurvei kegiatan-kegiatan di kantor cabang. Memberi pengarahan dan pelatihan kepada Agen dan karyawan agar menjadi Agen dan karyawan terbaik, serta menagani setiap masalah yang ada”.

b. Faktor eksternal

Faktor eksternal penghambat peran *public relations* dalam mensosialisasikan visi dan misi perusahaan adalah faktor yang sangat berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan, faktor ini yang seharusnya jadi perhatian khusus perusahaan dan pembelajaran agar perusahaan terus meningkatkan kualitasnya. perusahaan akan mampu bersaing dengan perusahaan asuransi lain jika mampu menghadapi masalah seperti ini, masalah yang biasa muncul adalah sebagai berikut:

- 1) Adanya komplain dari nasabah tentang pengklaiman
- 2) Adanya nasabah yang tidak puas dengan pelayanan prudential
- 3) Banyaknya masyarakat yang trauma dengan asuransi
- 4) Kurangnya pengetahuan masyarakat tentang berasuransi

Adapun penolakan-penolakan yang dilakukan masyarakat ketika ditawari asuransi dengan berbagai alasan, seperti yang disebutkan dibawah ini:

- 1) Tidak memerlukan asuransi
- 2) Harus memikirkannya terlebih dahulu
- 3) Memiliki asuransi dari kantor
- 4) Asuransi itu haram
- 5) Lebih tertarik menabung dan berasuransi di bank
- 6) Dll

Dari hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa peran *public relations* PT. Prudential Life Assurance dalam mensosialisasikan visi dan misi perusahaan tidak lepas dari faktor pendukung dan penghambat yang ada. Meski demikian, upaya dalam mensosialisasikan visi dan misi perusahaan akan terus dilakukan oleh *public relations* PT. Prudential Life Assurance cabang Makassar.

Saperti yang penulis jelaskan pada kajian teori, bahwa ada 4 (empat) poin penting yang dilakukan *public relations* dalam menjalankan perannya yaitu:

1. *Expert preciber communication* (menjaga hubungan dengan berbagai pihak).
2. *Problem solving process facilitator* (Menghadapi manajemen isu)
3. *Communication fasilitator* (melakukan kegiatan komunikasi)
4. *Technician communication* (menjalankan Strategi Komunikasi)

Keempat poin tersebut penulis menyimpulkan keterkaitan teori dengan hasil bahwa kegiatan yang dilakukan oleh PT. Prudential Life Assurance sangat berkaitan. Pada poin pertama menjelaskan tentang *Expert preciber communication* (menjaga hubungan dengan berbagai pihak) PT. Prudential Life Assurance adalah perusahaan yang berhubungan dengan banyak pihak yang berkaitan terhadap kelangsungan perusahaan baik pihak internal maupun eksternal. *Problem solving process facilitator* (Menghadapi manajemen isu) PT. Prudential Life Assurance adalah salah satu perusahaan yang tidak luput dari masalah, tapi Prudential mampu menyelesaikan masalah yang ada sehingga Prudential mampu bertahan sampai sekarang. *Communication fasilitator* (melakukan kegiatan komunikasi) PT Prudential Life Assurance di setiap kegiatannya selalu menggunakan komunikasi baik kegiatan internal maupun eksternal. *Technician communication* (menjalankan Strategi Komunikasi) PT Prudential Life Assurance selalu menggunakan strategi komunikasi dalam mensosialisasikan visi dan misi perusahaan agar apa yang disampaikan betul-betul terarah dan penuh perencanaan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan pada tanggal 27 Oktober sampai tanggal 14 November 2015, di PT.Prudential Life Assurance Cabang Makassar tentang peran *public relations* dalam Mensosialisasikan Visi dan Misi Perusahaan, peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Peran *public relations* PT. Prudential Life Assurance dalam Mensosialisasikan Visi dan Misi Perusahaan yaitu.
 - a) Menjaga hubungan harmonis dengan beberapa pihak dilakukan bertujuan untuk mendapat nilai baik perusahaan atau citra yang baik di mata publik. Membangun citra perusahaan tentunya hal yang perlu dilakukan, menjalin hubungan yang harmonis dengan beberapa pihak yang mungkin terkait dengan perusahaan PT Prudential Life Assurance.

- b) Menghadapi Manajemen isu dengan cara melakukan analisa terhadap isu-isu yang muncul dalam perusahaan, meminta pendapat atau opini publik dan menjawab keluhan masyarakat dan memfasilitasi kebutuhan masyarakat. Upaya ini dilakukan untuk menambah nilai positif perusahaan dimata publik.
 - c) Melakukan kegiatan komunikasi dalam mensosialisasikan visi dan misi perusahaan seperti: membentuk citra perusahaan, mempublikasikan program-program perusahaan, memberi pengarahan kepada agen agar menjadi agen terbaik. Program sosialisasi, dan kegiatan seminar.
 - d) Melakukan strategi komunikasi dalam mensosialisasikan visi dan misi perusahaan beberapa langkah, mulai dari menentukan masalah, membuat perencanaan, Selalu membicarakan setiap ada permasalahan, dan melakukan evaluasi .
2. Faktor pendukung dan penghambat peranan *public relations* dalam mensosialisasikan visi dan misi perusahaan asuransi PT. Prudential Life Assurance Cabang Makassar yaitu: faktor pendukung internal, terdiri dari sumber daya (SDM) yang berkompeten, fasilitas pelayanan serta kerjasama. Faktor pendukung eksternal adalah adanya dukungan dan respon dari publik terkait program yang dilakukan *public relations* dalam mensosialisasikan visi dan misi perusahaan. Selain faktor pendukung tersebut terdapat pula faktor penghambat, diantaranya: faktor internal perusahaan yaitu kadang ada agen yang tidak menyampaikan dengan baik bagaimana prosedur berasuransi dan tidak menetapkan *public relations* dikantor cabang. Faktor eksternal perusahaan yaitu: adanya kesalah pahaman atau miskomunikasi antara nasabah dan agen sehingga

terjadi komplain terhadap pelayanan Prudential, adanya penolakan-penolakan tersendiri dari calon nasabah, karena asuransi bertentangan dengan agama.

B. Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dan pengamatan yang telah penulis peroleh selama melakukan penelitian, maka peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut :

1. Dari penelitian yang telah dilakukan, diharapkan agar peran *public relations* dalam mensosialisasikan perusahaan lebih ditingkatkan dan dimaksimalkan, agar tidak terjadi lagi kesalah pahaman dikemudian hari yang bisa merusak citra perusahaan .
2. Diharapkan dari penelitian ini, bahwa semua faktor-faktor yang mendukung peran *public relations* dalam mensosialisasikan perusahaan dapat dipertahankan dan ditingkatkan. Serta, faktor penghambat yang ada dan yang pernah terjadi dapat menjadi pembelajaran untuk kemajuan dan pengembangan PT.Prudential Life Assurance.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Anwar. *Publik Relations, Edisi Pertama* .cet.1; Ujung Pandang, 1998 .
- Ardianto, Elvinaro. “*Teori dan Metodologi Penelitian Public Relations*,” Dalam Jurnal Mediator, Vol. 5, No. 2, 2014.
- Amelia, Rizka. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi* , Volume 1 Nomor 2, 2013.
- Cutlip, Scott M. *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana, 2006
- Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya*. Semarang: PT. Karya Toha Putra, 2009.
- Greener, Tony. *The Secret of Succesfuls Public Relations*, Ahli Bahasa Nurali Aziz. Jakarta: Bumi Aksara, 1995.
- Jefkins, Frank dan Daniel Yadin. *Public Relations*. Jakarta: Kencana, 2003.
- Kriyantono, Rachmat. *Public Relations Writing: Teknik Produksi Media PR & Publisitas Korporate*. Jakarta: Kencana, 2008.
- Kriyantono, Rahmat, *Teknik Praktik Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana, 2009
- Mania, Sitti. *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial*. Makassar: Alauddin University Press, 2013.
- Maleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007.
- Puspokusumo Aryanti, *Peranan Manajemen Public Relations dalam Mempertahankan Citra Perusahaan Jasa Perhotelan: Studi Kualitatif pada Re-Opening Hotel Mandarin Oriental*, Jakarta, (jurnal BINUS BUSINESS REVIEW Vol. 2 No. 1 Mei 2011).
- Ruben, D.Brent. *Komunikasi dan Prilaku Manusia*, Jakarta: Rajawali Press, 2013.
- Ruslan, Rosady. *Metode Menelitian Public Pelations dan Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers, 2010.

Rosady. *Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006.

Kampanye Public Relations. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008.

Severin, Warner. *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa*, Jakarta: Kencana, 2009.

Shihab, Quraish. *Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an*, Jakarta: Lentera Hati, 2002.

Soemanto, Bakdi, *sustainable Corporations: Implikasi Hubungan Harmonis Perusahaan & Masyarakat*. Gresik: PT Semen Gresik (Persero) Tbk, 2007

Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2008

Usman Husaini, dan Purnomo Setiady Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial*, Jakarta : Bumi Aksara, 2008.

Tajibu, Kamaluddin. *Metode Penelitian Komunikasi*. Makassar: Alauddin University Press, 2013.

Sumber-sumber Lain:

<http://www.PRUDENTIAL.com>

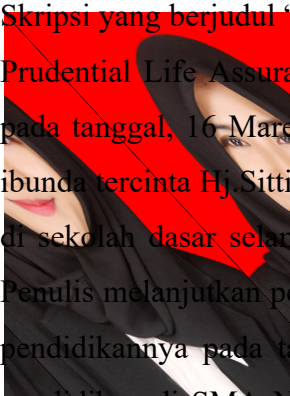
Henrawan Kamariah, Pre Unit Manager PT. Prudential Life Assurance, *Wawancara*, Makassar (2 November 2015).

Indah Kusuma Yanti, Agency Manager PT. Prudential Life Assurance, *Wawancara*, Makassar (4 November 2015)

Rasyid Musyah, Leader Art PT. Prudential Life Assurance, *Wawancara*, Makassar (10 November 2015)

Syam Rahmat, Agen PT. Prudential, *Wawancara*, Makassar (14 November 2015)

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Skripsi yang berjudul “Peran Public Relations dalam Mensosialisasikan Perusahaan Asuransi PT. Prudential Life Assurance Cabang Makassar” disusun oleh Intan Safitriani M, lahir di Selayar pada tanggal, 16 Maret 1993, penulis adalah anak kedua dari empat bersaudara, buah hati dari ibunda tercinta Hj. Sitti Rahma, S.Km dan ayahanda Muh Basri, S.H. Penulis memulai pendidikan di sekolah dasar selama 6 Tahun dinyatakan lulus pada tahun 2005, dan di tahun yang sama Penulis melanjutkan pendidikan sekolah menengah pertama selama 3 Tahun dan menyelesaikan pendidikannya pada tahun 2008. Kemudian pada tahun yang sama pula penulis melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 1 Benteng Selayar, lulus pada tahun 2011, kemudian melanjutkan pendidikan di Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan Ilmu Komunikasi dan menyelesaikan studi pada tahun 2015.